

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อต่างๆ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยเลือกเก็บตัวอย่างจำนวน 5 เขต ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น คือ เขตบางแค เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน และเขตบางนา เขตละ 80 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตาราง 4.1)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตาราง 4.2– 4.5)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ นำเสนอในรูปแบบตารางความถี่และร้อยละ (ตาราง 4.6– 4.14)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	122	30.5
	หญิง	278	69.5
รวม		400	100.0
อายุ	น้อยกว่า 16 ปี	1	0.3
	16 – 25 ปี	79	19.8
	26 – 35 ปี	175	43.8
	36 – 45 ปี	94	23.5
	46 – 55 ปี	40	10.0
	มากกว่า 55 ปี	11	2.8
รวม		400	100.0
ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด	ประถมศึกษา	21	5.3
	มัธยมศึกษาตอนต้น	30	7.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	57	14.3
	อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	73	18.3
	ปริญญาตรี	192	48.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.8
รวม		400	100.0

ตาราง 4.1 (ต่อ) ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	19	4.8
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	225	56.3
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	24	6.0
	ธุรกิจส่วนตัว	18	4.5
	อาชีพอิสระ เช่น ทนายความ	3	0.8
	อื่น ๆ เช่น รับจ้าง ลูกจ้างชั่วคราว ฯลฯ	6	1.5
รวม		400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 5,001 บาท	38	9.5
	5,001 – 10,000 บาท	101	25.3
	10,001 – 20,000 บาท	165	41.3
	20,001 – 30,000 บาท	54	13.5
	30,001 – 40,000 บาท	20	5.0
	มากกว่า 40,000 บาท	22	5.5
รวม		400	100.0
สถานภาพสมรส	โสด	201	50.2
	สมรส	184	46.0
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	15	3.8
รวม		400	100.0
พักอาศัยอยู่กับ	พ่อ/แม่	115	28.8
	สามี/ภรรยา/ลูก	159	39.8
	ญาติพี่น้อง	33	8.3
	เพื่อน	36	9.0
	อยู่เพียงลำพัง	42	10.5
	อื่น ๆ เช่น ครอบครัวแม่สามี หลาน ฯลฯ	15	3.8
รวม		400	100.0

ตาราง 4.1 (ต่อ) ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่	1-2 คน	108	27.0
	3-4 คน	154	38.5
	4-5 คน	88	22.0
	6 คนขึ้นไป	50	12.5
รวม		400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	น้อยกว่า 30,001 บาท	171	42.8
	30,001 – 40,000 บาท	81	20.3
	40,001 – 50,000 บาท	58	14.5
	50,001 – 60,000 บาท	30	7.5
	60,001 – 70,000 บาท	18	4.5
	มากกว่า 70,000 บาท	42	10.5
รวม		400	100.0
ประเภทที่พักอาศัย	บ้านเดี่ยวใจกลางเมือง	33	8.3
	บ้านเดี่ยวชานเมือง	143	35.8
	คอนโดมิเนียมหรูใจกลางเมือง	10	2.5
	ทาวน์เฮ้าส์/คอนโดมิเนียมชานเมือง	143	35.8
	อพาร์ทเมนต์ย่านธุรกิจ	17	4.3
	อื่น ๆ เช่น หอพัก บ้านเช่า ตึกแถว ฯลฯ	54	13.5
รวม		400	100.0
พาหนะที่ใช้เดินทาง	รถยนต์ส่วนตัว	175	43.8
	รถเมล์ ขสมก/รถร่วม ขสมก	147	36.8
	รถไฟฟ้า BTS	14	3.5
	รถไฟฟ้าใต้ดิน	2	0.5
	รถแท็กซี่	15	3.8
	อื่น ๆ รถตุ๊ก รถสองแถวรับจ้าง รถจักรยานยนต์ ฯลฯ	47	11.8
รวม		400	100.0

ตาราง 4.1 (ต่อ) ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงชีวิต	วัยศึกษาเล่าเรียน	18	4.5
	วัยโศกอิสระ หนุ่มสาว เรียนจบและทำงาน	139	34.8
	วัยเริ่มต้นชีวิตคู่ แต่งงาน/ยังไม่มีลูก	45	11.3
	วัยครอบครัวยุ้ยอ้าย	30	7.5
	วัยครอบครัวยุ้ยอ้ายเริ่มเข้าเรียน	56	14.0
	วัยครอบครัวยุ้ยอ้ายวัยรุ่น	73	18.3
	วัยครอบครัวยุ้ยอ้ายลูกเรียนจบ	20	5.0
	วัยครอบครัวยุ้ยอ้ายเกษียณ	14	3.5
	อื่น ๆ เช่น วัยเตรียมความพร้อมที่จะมีครอบครัว วัยโศกอิสระ วัยชรา ยังซ่าได้	5	1.3
รวม		400	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.5

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาได้แก่ อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอายุน้อยกว่า 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาได้แก่ ระดับ ปวส. / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 18.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 14.3 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 7.5 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.8 และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.0 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.8 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.5 อื่น ๆ เช่น รับจ้าง ลูกจ้างชั่วคราว คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอิสระเช่น ทนายความ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 20,001-30,000 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 13.5 น้อยกว่า 5,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 30,00 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาได้แก่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 46.0 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม พักอาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา/ลูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา ได้แก่ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 28.8 อยู่เพียงลำพัง คิดเป็นร้อยละ 10.5 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.0ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอื่น ๆ เช่น ครอบครัว แม่สามี หลาน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกอาศัยอยู่ด้วยจำนวน 3-4 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว น้อยกว่า 30,001 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.5 50,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 60,001 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวชานเมืองและทาวน์เฮ้าส์/คอนโดมิเนียมชานเมือง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ อื่น ๆ เช่น หอพัก บ้านเช่า ตึกแถว บ้านแฝดชานเมือง อาคารสงเคราะห์สวัสดิการ ไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 13.5 บ้านเดี่ยวใจกลางเมือง คิดเป็นร้อยละ 8.3 อพาร์ตเมนต์ย่านธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และคอนโดมิเนียมหรือใจกลางเมือง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา ได้แก่ รถเมล์ ขสมก./รถร่วม ขสมก. คิดเป็นร้อยละ 36.8 อื่น ๆ เช่น รถตู้ จักรยานยนต์รับจ้าง เดิน รถสองแถวรับจ้าง รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 รถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 3.8 รถไฟฟ้า BTS คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรถไฟฟ้าใต้ดิน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยโสดอิสระ หนุ่มสาว เรียนจบและทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ได้แก่ วัยครอบครัวลูกวัยรุ่น คิดเป็นร้อยละ 18.3 วัยครอบครัวลูกวัยเด็ก เริ่มเข้าเรียน คิดเป็นร้อยละ 14.0 วัยครอบครัวเริ่มต้นชีวิตคู่ แต่งงาน/ยังไม่มีลูก คิดเป็นร้อยละ 11.3 วัยครอบครัวลูกอ่อน คิดเป็นร้อยละ 7.5 วัยครอบครัวปลอดภาระ ลูกเรียนจบ คิดเป็นร้อยละ 5.0 วัยศึกษาเล่าเรียน คิดเป็นร้อยละ 4.5 วัยครอบครัววัยเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 3.5

และอื่น ๆ เช่น วิทยเตรียมความพร้อมที่จะมีครอบครัว วิทยโศคอิสระ วิทยชรา ยังชำได้ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นกระป๋อง

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดของ ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ	ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช	199	49.8
	ทูน่าสเต็กในน้ำแร่	74	18.5
	ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ	114	28.5
	ทูน่าสเต็กในน้ำผัก	37	9.3
	ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช	145	36.3
	ทูน่าสลัดในมายองเนส	149	37.3
	ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ	100	25.0
	ทูน่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	100	25.0
	อื่น ๆ เช่น ทูน่าสเปรด ทูน่าแกงเขียวหวาน	4	1.0
ชนิดของ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ บ่อย	ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช	115	28.8
	ทูน่าสเต็กในน้ำแร่	19	4.8
	ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ	42	10.5
	ทูน่าสเต็กในน้ำผัก	12	3.0
	ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช	70	17.5
	ทูน่าสลัดในมายองเนส	59	14.8
	ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ	40	10.0
	ทูน่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	39	9.8
	อื่น ๆ เช่น ทูน่าสเปรด ปลาซอส ทูน่าอินออย	4	1.0
		รวม	400

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืช มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาได้แก่ ทุ่นาสกัดในมายองเนส คิดเป็นร้อยละ 37.3 ทุ่นาสเต็ก ในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 36.3 ทุ่นาแซนวิชในน้ำเกลือ คิดเป็นร้อยละ 28.5 ทุ่นาสเต็กในน้ำเกลือ และทุ่นาปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน ทุ่นาสเต็กในน้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 18.5 ทุ่นาสเต็กในน้ำผัก คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่น ๆ เช่น ทุ่นาสเปรด ทุ่นาแกงเขียวหวาน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 28.8 รองลงมาได้แก่ ทุ่นาสเต็กในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 17.5 ทุ่นาสกัดในมายองเนส คิด เป็นร้อยละ 14.8 ทุ่นาแซนวิชในน้ำเกลือ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ทุ่นาสเต็กในน้ำเกลือ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ทุ่นาปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ทุ่นาสเต็กในน้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ทุ่นาส เต็กในน้ำผัก คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่น ๆ เช่น ทุ่นาสเปรด ปลาซอส ทุ่นาอินออย ไม่นิยมซื้อ คิด เป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นา กระป๋อง

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อที่เคยซื้อ	ซีเล็ก	332	83.0
	นอตริส	157	39.3
	ทีซีบี	46	11.5
	เทสโก้	44	11.0
	ไฮคิว	102	25.5
	อื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว โรซ่า ปุ่มปุย ฯลฯ	13	3.3
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย	ซีเล็ก	264	66.0
	นอตริส	59	14.8
	ทีซีบี	14	3.5
	เทสโก้	16	4.0
	ไฮคิว	38	9.5
	อื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว ปุ่มปุย อะยัม ไม่ระบุ ฯลฯ	9	2.3
	รวม	400	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาได้แก่ยี่ห้ออนดริส คิดเป็นร้อยละ 39.3 ยี่ห้อไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 25.5 ยี่ห้อทีซีบี คิดเป็นร้อยละ 11.5 ยี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว โรซ่า ปุ่มปุย เซฟ อะซัม คิงพิชเชอร์ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาได้แก่ยี่ห้ออนดริส คิดเป็นร้อยละ 14.8 ยี่ห้อไฮคิว คิดเป็นร้อยละ 9.5 ยี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ยี่ห้อทีซีบี คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว ปุ่มปุย อะซัม ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่และปริมาณการซื้อ

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ที่เลือกซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	149	37.3
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	235	58.8
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	143	35.8
	ร้านโชห่วย/ร้านค้าแบบดั้งเดิม	45	11.3
	อื่น ๆ เช่น บริษัท สหกรณ์ ไม่ระบุ ฯลฯ	14	3.5
ความถี่ในการซื้อ ต่อเดือน	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	142	35.5
	1 ครั้ง	111	27.8
	2 ครั้ง	101	25.3
	3 ครั้ง	30	7.5
	4 ครั้ง ขึ้นไป	16	4.0
รวม		400	100.0
จำนวนกระป๋อง ขนาดเล็ก (นน.สุทธิ < 185 กรัม)	1 กระป๋อง	71	17.8
	2 กระป๋อง	144	36.0
	3 กระป๋อง	55	13.8
	4 กระป๋อง	45	11.3
	5 กระป๋อง	15	3.8
	6 กระป๋อง	61	15.3
	อื่น ๆ เช่น ไม่เคยซื้อ ยกเว้น ไม่ระบุ	9	2.3
รวม		400	100.0

ตาราง 4.4 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่และปริมาณการซื้อ

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนกระป๋อง ขนาดใหญ่ (นน.สุทธิ \geq 185 กรัม)	1 กระป๋อง	139	34.8
	2 กระป๋อง	111	27.8
	3 กระป๋อง	39	9.8
	4 กระป๋อง	40	10.0
	5 กระป๋อง	8	2.0
	6 กระป๋อง	35	8.8
	อื่น ๆ เช่นยกลัง ไม่เคยซื้อ แล้วแต่สะดวก ฯลฯ	28	7.0
รวม		400	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 37.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 35.8 ร้านโชห่วย/ร้านค้าแบบดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอื่น ๆ เช่น บริษัท สหกรณ์ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.8 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.3 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ 1 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.8 6 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.3 3 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.8 4 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.3 5 กระป๋องต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่น ๆ เช่น ไม่เคยซื้อ ยกลัง มากกว่า 12 กระป๋องไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาได้แก่ 2 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.8 4 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 3 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.8 6 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.8 อื่น ๆ เช่น

ยกเลิก ไม่เคยซื้อ แล้วแต่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 5 ระวังต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รูปแบบการรับประทาน โอกาสในการซื้อและการตัดสินใจซื้อ ครั้งต่อไป

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง	244	61.0
	สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	126	31.5
	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	23	5.8
	คารา/บุคคลที่ชื่นชอบ	4	1.0
	อื่น ๆ เช่น พ่อ/แม่ ตัวเอง/สมาชิกครอบครัว	3	0.8
รวม		400	100.0
เหตุผลในการเลือกซื้อ	รสชาติอร่อย	207	51.8
	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	168	42.0
	อยากทดลองทาน	89	22.3
	ซื้อตามข้อมูลในสื่อโฆษณา	22	5.5
	หาซื้อได้สะดวกทั่วไป	110	27.5
	สะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่าง ๆ	153	38.3
	เก็บรักษาได้นาน	81	20.3
	ราคาไม่แพง	25	6.3
	อื่น ๆ เช่น ไม่ระบุ เนื้อแน่น ลูกชอบ ฯลฯ	7	1.8
รูปแบบการรับประทาน	แบบทานเล่นได้ทันที	121	30.3
	แบบปรุงเป็นอาหารมื้อหลัก	144	36.0
	แบบปรุงเป็นกับแกล้ม เช่น ยำ	122	30.5
	อื่น ๆ เช่น ทำน้ำยาขนมจีน ทำแซนวิช ไม่ระบุ ฯลฯ	13	3.3
รวม		400	100.0

ตาราง 4.5 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รูปแบบการรับประทาน โอกาสในการซื้อและการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสในการซื้อ	รับประทานปกติ	291	72.8
	มีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	40	10.0
	เดินทางท่องเที่ยว/ออกนอกสถานที่	52	13.0
	อื่น ๆ เช่น วันที่ยากทาน ของฝาก เมื่ออาหาร ไม่รู้จะทานอะไร ฯลฯ	17	4.3
รวม		400	100.0
การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป	เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ	188	47.0
	ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง	107	26.8
	ถ้ามียี่ห้อออกมาใหม่ก็จะลองซื้อ	96	24.0
	อื่น ๆ เช่น ราคาถูกคุณภาพเท่ากัน แล้วแต่ลูกไม่ระบุ	9	2.3
รวม		400	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัวเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 31.5 เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 5.8 คารา/บุคคลที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่น ๆ เช่น พ่อ/แม่ ตัวเอง/สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาได้แก่ ประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 42.0 สะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 38.8 หาซื้อได้สะดวกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 27.5 ยากทดลองทาน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เก็บรักษาได้นาน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 6.3 ซื้อตามข้อมูลในสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่น ๆ เช่น ไม่ระบุ เปลี่ยนรสชาติ รสชาติเนื้อแน่น ลูกชอบ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ ปรุงเป็นกับแก้ม คิดเป็นร้อยละ 30.5 ทานเล่นได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 30.3 และอื่น ๆ เช่น ทำน้ำยาขนมจีน ทำแซนวิช ไม่ระบุ ทานเล่นได้/อาหารมื้อหลัก อาหารมื้อหลัก/กับแก้ม ทำเป็นสลัด คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในโอกาส รับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาได้แก่ เดินทางท่องเที่ยว/ออกนอกสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 13.0 งานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่น ๆ เช่น วันที่ยากทาน ของฝาก เบื่ออาหาร ไม่รู้จะทานอะไร ใกล้เคียงเดือนหมด ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป โดยเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 26.8 ลองเลือกซื้อยี่ห้อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอื่น ๆ เช่น ราคาถูกคุณภาพเท่ากัน แล้วแต่ลูก ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ		เพศ	
		ชาย	หญิง
		n=122	n=278
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช	66(54.1)	133(47.8)
	ทูน่าสเต็กในน้ำแร่	20(16.4)	54(19.4)
	ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ	29(23.8)	85(30.6)
	ทูน่าสเต็กในน้ำผัก	15(12.3)	22(7.9)
	ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช	45(36.9)	100(36.0)
	ทูน่าสลัดในมายองเนส	40(32.8)	109(39.2)
	ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ	30(24.6)	70(25.2)
	ทูน่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	30(24.6)	70(25.2)
	อื่น ๆ เช่น ทูน่าเสปรด ทูน่าแกงเขียวหวาน	1(0.8)	70(1.1)
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่บ่อย	ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช	34(27.9)	81(29.1)
	ทูน่าสเต็กในน้ำแร่	6(4.9)	13(4.7)
	ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ	11(9.0)	31(11.2)
	ทูน่าสเต็กในน้ำผัก	4(3.3)	8(2.9)
	ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช	22(18.0)	48(17.3)
	ทูน่าสลัดในมายองเนส	20(16.4)	39(14.0)
	ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ	10(8.2)	30(10.8)
	ทูน่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	15(12.3)	24(8.6)
	อื่น ๆ เช่น ทูน่าเสปรด ปลาซ็อส ฯลฯ	0	4(1.4)
รวม		122(30.5)	278(69.5)

ตาราง 4.6 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ		เพศ	
		ชาย	หญิง
		n=122	n=278
ยี่ห้อที่เคยซื้อ	ซีเล็ก	98(80.3)	234(84.2)
	นอติรุส	47(38.5)	110(39.6)
	ทีซีบี	11(9.0)	35(12.6)
	เทสโก้	20(16.4)	24(8.6)
	ไฮคิว	40(32.8)	62(22.3)
	อื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว โรซ่า ปุ่มปุย ฯลฯ	3(2.5)	10(3.6)
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย	ซีเล็ก	78(63.9)	186(66.9)
	นอติรุส	17(13.9)	42(15.1)
	ทีซีบี	2(1.6)	12(4.3)
	เทสโก้	8(6.6)	8(2.9)
	ไฮคิว	14(11.5)	24(8.6)
	อื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว ปุ่มปุย อะยัม ฯลฯ	3(2.5)	6(2.2)
รวม		122(30.5)	278(69.5)
สถานที่ที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	54(44.3)	95(34.2)
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	68(55.7)	167(60.1)
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	45(36.9)	98(35.3)
	ร้านโชห่วย/ร้านค้าแบบดั้งเดิม	13(10.7)	32(11.5)
	อื่น ๆ เช่น บริษัท สหกรณ์ ไม่ระบุ ฯลฯ	5(4.1)	9(3.2)
ความถี่ในการซื้อ ต่อเดือน	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	37(30.3)	105(37.8)
	1 ครั้ง	40(32.8)	71(25.5)
	2 ครั้ง	28(23.0)	73(26.3)
	3 ครั้ง	7(5.7)	23(8.3)
	4 ครั้ง ขึ้นไป	10(8.2)	6(2.2)
รวม		122(30.5)	278(69.5)

ตาราง 4.6 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ		เพศ	
		ชาย	หญิง
		n=122	n=278
จำนวนกระป๋อง ขนาดเล็กที่ซื้อ	1 กระป๋อง	15(12.3)	56(20.1)
	2 กระป๋อง	39(32.0)	105(37.8)
	3 กระป๋อง	22(18.0)	33(11.9)
	4 กระป๋อง	18(14.8)	27(9.7)
	5 กระป๋อง	4(3.3)	11(4.0)
	6 กระป๋อง	21(17.2)	40(14.4)
	อื่น ๆ เช่น ไม่เคยซื้อ ยกถึง ไม่ระบุ	3(2.5)	6(2.2)
รวม		122(30.5)	278(69.5)
จำนวนกระป๋อง ขนาดใหญ่ที่ซื้อ	1 กระป๋อง	40(32.8)	99(35.6)
	2 กระป๋อง	34(27.9)	77(27.7)
	3 กระป๋อง	15(12.3)	24(8.6)
	4 กระป๋อง	12(9.8)	28(10.1)
	5 กระป๋อง	3(2.5)	5(1.8)
	6 กระป๋อง	9(7.4)	26(9.4)
	อื่น ๆ เช่น ยกถึง ไม่เคยซื้อ ฯลฯ	9(7.4)	19(6.8)
รวม		122(30.5)	278(69.5)
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง	67(54.9)	177(63.7)
	สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	43(35.2)	83(29.9)
	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	9(7.4)	14(5.0)
	คารา/บุคคลที่ชื่นชอบ	1(0.8)	3(1.1)
	อื่น ๆ เช่น พ่อ/แม่ ตัวเอง	2(1.6)	1(0.4)
รวม		122(30.5)	278(69.5)

ตาราง 4.6 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ		เพศ	
		ชาย	หญิง
		n=122	n=278
เหตุผลในการเลือกซื้อ	รสชาติอร่อย	70(57.4)	137(49.3)
	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	46(37.7)	122(43.9)
	อยากทดลองทาน	27(22.1)	62(22.3)
	ซื้อตามข้อมูลในสื่อโฆษณา	4(3.3)	18(6.5)
	หาซื้อได้สะดวกทั่วไป	35(28.7)	75(27.0)
	สะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่าง ๆ	49(40.2)	104(37.4)
	เก็บรักษาได้นาน	31(25.4)	50(18.0)
	ราคาไม่แพง	8(6.6)	17(6.1)
	อื่น ๆ เช่น ไม่ระบุ เนื้อแน่น ลูกชอบ ฯลฯ	0	7(2.5)
รูปแบบการรับประทาน	แบบทานเล่นได้ทันที	35(28.7)	86(30.9)
	แบบปรุงเป็นอาหารมื้อหลัก	46(37.7)	98(35.3)
	แบบปรุงเป็นกับแกล้ม เช่น ยำ	39(32.0)	83(29.9)
	อื่น ๆ เช่น ทำน้ำยา แซนวิช ไม่ระบุ ฯลฯ	2(1.6)	11(4.0)
รวม		122(30.5)	278(69.5)
โอกาสในการซื้อ	รับประทานปกติ	85(69.7)	206(74.1)
	มีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	19(15.6)	21(7.6)
	เดินทางท่องเที่ยว/ออกนอกสถานที่	16(13.1)	36(12.9)
	อื่น ๆ เช่น วันที่อยากทาน ของฝาก ฯลฯ	2(1.6)	15(5.4)
รวม		122(30.5)	278(69.5)
การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป	เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ	53(43.4)	135(48.6)
	ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง	34(27.9)	73(26.3)
	ถ้ามียี่ห้อออกมาใหม่ก็จะลองซื้อ	34(27.9)	62(22.3)
	อื่น ๆ เช่น ราคาถูกคุณภาพเท่ากัน แล้วแต่ลูก ไม่ระบุ	1(0.8)	0
รวม		122(30.5)	278(69.5)

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 54.1 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.9 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 80.3 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 63.9 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 55.7 ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 ซื้อกระป๋องใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.9 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 57.4 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสเพื่อรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 69.7 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.4

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.1 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 84.2 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 66.9 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 60.1 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 ซื้อกระป๋องใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 63.7 เหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสเพื่อรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 74.1 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	อายุ			
	น้อยกว่า 26 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	n=80	n=175	n=94	n=51
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ				
ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช	40 (50.0)	93 (53.1)	44 (46.8)	22 (43.1)
ทูน่าสเต็กในน้ำแร่	16 (20.0)	35 (20.0)	9 (9.6)	14 (27.5)
ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ	23 (28.8)	53 (30.3)	26 (27.7)	12 (23.5)
ทูน่าสเต็กในน้ำผัก	6 (7.5)	17 (9.7)	10 (10.6)	4 (7.8)
ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช	22 (27.5)	60 (34.3)	41 (43.6)	22 (43.1)
ทูน่าสลัดในมายองเนส	33 (41.3)	71 (40.6)	35 (37.2)	10 (19.6)
ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ	15 (18.8)	43 (24.6)	30 (31.9)	12 (23.5)
ทูน่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	11 (13.8)	47 (26.9)	29 (30.9)	13 (25.5)
อื่น ๆ เช่น ทูน่าสเปรด ทูน่าแกง เขียวหวาน	0	4 (2.3)	0	0
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย				
ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช	21 (26.3)	57 (32.6)	23 (24.5)	14 (27.5)
ทูน่าสเต็กในน้ำแร่	4 (5.0)	9 (5.1)	3 (3.2)	3 (5.9)
ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ	11 (13.8)	19 (10.9)	8 (8.5)	4 (7.8)
ทูน่าสเต็กในน้ำผัก	1 (1.3)	6 (3.4)	4 (4.3)	1 (2.0)
ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช	11 (13.8)	31 (17.7)	19 (20.2)	9 (17.6)
ทูน่าสลัดในมายองเนส	19 (23.8)	21 (12.0)	12 (12.8)	7 (13.7)
ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ	6 (7.5)	12 (6.9)	16 (17.0)	6 (11.8)
ทูน่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	7 (8.8)	16 (9.1)	9 (9.6)	7 (13.7)
อื่น ๆ เช่น ทูน่าสเปรด ปลาซ็อส ฯลฯ	0	4 (2.3)	0	0
รวม	80 (20.0)	175 (43.8)	94 (23.5)	51 (12.8)

ตาราง 4.7 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	อายุ			
	น้อยกว่า 26 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	n=80	n=175	n=94	n=51
ยี่ห้อที่เคยซื้อ				
ซีเล็ก	67(83.8)	146(83.4)	80(85.1)	39(76.5)
นอคิรุส	30(37.5)	70(40.0)	32(34.0)	25(49.0)
ทีซีบี	11(13.8)	19(10.9)	13(13.8)	3(5.9)
เทสโก้	9(11.3)	22(12.6)	8(8.5)	5(9.8)
ไฮคิว	24(30.0)	41(23.4)	27(28.7)	10(19.6)
อื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว โรซ่า ปุ่มปุย ฯลฯ	2(2.5)	5(2.9)	3(3.2)	3(5.9)
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย				
ซีเล็ก	58(72.5)	117(66.9)	64(68.1)	25(49.0)
นอคิรุส	6(7.5)	27(15.4)	14(14.9)	12(23.5)
ทีซีบี	6(7.5)	3(1.7)	3(3.2)	2(3.9)
เทสโก้	2(2.5)	8(4.6)	3(3.2)	3(5.9)
ไฮคิว	7(10.0)	16(9.1)	9(9.6)	6(11.8)
อื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว ปุ่มปุย อะซิม ไม่ระบุ	1(1.3)	4(2.3)	1(1.1)	3(5.9)
รวม	80(20.0)	175(43.8)	94(23.5)	51(12.8)
สถานที่ที่ซื้อ				
ร้านสะดวกซื้อ	33(41.3)	67(38.3)	30(31.9)	19(37.3)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	46(57.5)	102(58.3)	62(66.0)	25(49.0)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	25(31.3)	65(37.1)	31(33.0)	22(43.1)
ร้านโชห่วย/ร้านค้าแบบดั้งเดิม	11(13.2)	11(6.3)	12(12.8)	11(21.6)
อื่น ๆ เช่น บริษัท สหกรณ์ ไม่ระบุ ฯลฯ	0	7(4.0)	6(6.4)	1(2.0)

ตาราง 4.7 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	อายุ			
	น้อยกว่า 26 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	n=80	n=175	n=94	n=51
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน				
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	29(36.3)	70(40.0)	25(26.6)	18(35.3)
1 ครั้ง	23(28.8)	39(22.3)	33(35.1)	16(31.4)
2 ครั้ง	18(22.5)	48(27.4)	26(27.7)	9(17.6)
3 ครั้ง	7(8.8)	7(4.0)	8(8.5)	8(15.7)
4 ครั้ง ขึ้นไป	3(3.8)	11(6.3)	2(2.1)	0
รวม	80(20.0)	175(43.8)	94(23.5)	51(12.8)
จำนวนกระป๋องขนาดเล็กที่ซื้อ				
1 กระป๋อง	18(22.5)	40(22.9)	9(9.6)	4(7.8)
2 กระป๋อง	30(37.5)	61(34.9)	31(33.0)	22(43.1)
3 กระป๋อง	11(3.8)	21(12.0)	17(18.1)	6(11.8)
4 กระป๋อง	12(15.0)	17(9.7)	10(10.6)	6(11.8)
5 กระป๋อง	3(3.8)	7(4.0)	2(2.1)	3(5.9)
6 กระป๋อง	5(6.3)	23(13.1)	23(24.5)	10(19.6)
อื่น ๆ เช่น ไม่เคยซื้อ ยกเว้น ไม่ระบุ	1(1.3)	6(3.4)	2(2.1)	0
รวม	80(20.0)	175(43.8)	94(23.5)	51(12.8)

ตาราง 4.7 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	อายุ			
	น้อยกว่า 26 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	n=80	n=175	n=94	n=51
จำนวนกระป๋องขนาดใหญ่ที่ซื้อ				
1 กระป๋อง	37(46.3)	61(34.9)	23(24.5)	18(35.3)
2 กระป๋อง	19(23.8)	51(29.1)	23(24.5)	18(35.3)
3 กระป๋อง	4(5.0)	14(8.0)	15(16.0)	6(11.8)
4 กระป๋อง	10(12.5)	18(10.3)	11(11.7)	1(2.0)
5 กระป๋อง	3(3.8)	0	2(2.1)	3(5.9)
6 กระป๋อง	3(3.8)	18(10.3)	11(11.7)	3(5.9)
อื่น ๆ เช่นยกลง ไม่เคยซื้อ แล้วแต่สะดวก ฯลฯ	4(5.0)	13(7.4)	9(9.6)	2(3.9)
รวม	80(20.0)	175(43.8)	94(23.5)	51(12.8)
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
ตัวเอง	46(57.5)	114(65.1)	57(60.6)	27(52.9)
สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	24(30.0)	49(28.0)	31(33.0)	22(43.1)
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	9(11.3)	8(4.6)	4(4.3)	2(2.5)
คารา/บุคคลที่ชื่นชอบ	0	2(1.1)	2(2.1)	0
อื่น ๆ เช่น พ่อ/แม่/ตัวเอง	1(1.3)	2(1.1)	0	0
รวม	80(20.0)	175(43.8)	94(23.5)	51(12.8)

ตาราง 4.7 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	อายุ			
	น้อยกว่า 26 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	n=80	n=175	n=94	n=51
เหตุผลในการเลือกซื้อ				
รสชาติอร่อย	47(58.8)	90(51.4)	43(45.7)	27(52.9)
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	24(30.0)	77(44.0)	49(52.1)	18(35.3)
อยากทดลองทาน	21(26.3)	38(21.7)	19(20.2)	11(21.6)
ซื้อตามข้อมูลในสื่อโฆษณา	8(10.0)	7(4.0)	5(5.3)	2(3.9)
หาซื้อได้สะดวกทั่วไป	24(30.0)	49(28.0)	24(25.5)	13(25.5)
สะดวกในการปรุงอาหารต่าง ๆ	22(27.5)	67(38.3)	38(40.4)	26(51.0)
เก็บรักษาได้นาน	12(15.0)	36(20.6)	24(25.5)	9(17.6)
ราคาไม่แพง	4(5.0)	14(8.0)	6(6.4)	1(2.0)
อื่น ๆ เช่น เนื้อแน่น ลูกชอบ ฯลฯ	0	4(2.3)	2(2.1)	1(2.0)
รูปแบบการรับประทาน				
แบบทานเล่นได้ทันที	31(38.8)	59(33.7)	19(20.2)	12(23.5)
แบบปรุงเป็นอาหารมื้อหลัก	27(33.8)	54(30.9)	35(37.2)	28(54.9)
แบบปรุงเป็นกับแกล้ม เช่น ยำ	20(25.0)	56(32.0)	35(37.2)	11(21.6)
อื่น ๆ เช่น ทำน้ำยา แซนวิช ฯลฯ	2(2.5)	6(3.4)	5(5.3)	0
รวม	80(20.0)	175(43.8)	94(23.5)	51(12.8)
โอกาสในการซื้อ				
รับประทานปกติ	58(72.5)	118(67.4)	73(77.7)	42(82.4)
มีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	12(15.0)	18(10.3)	5(5.3)	5(9.8)
เดินทางท่องเที่ยว/ออกนอกสถานที่	7(8.8)	27(15.4)	15(16.0)	3(5.9)
อื่น ๆ เช่น วันที่อยากทาน ฯลฯ	3(3.8)	12(6.9)	1(1.1)	1(2.0)
รวม	80(20.0)	175(43.8)	94(23.5)	51(12.8)

ตาราง 4.7 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	อายุ			
	น้อยกว่า 26 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	n=80	n=175	n=94	n=51
การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป				
เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ	34(42.5)	88(50.3)	46(48.9)	20(39.2)
ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง	19(23.8)	43(24.6)	26(27.7)	19(23.8)
ถ้ามียี่ห้อออกมาใหม่ก็จะลองซื้อ	25(31.3)	39(22.3)	21(22.3)	11(13.8)
อื่น ๆ เช่น ราคาถูกคุณภาพเท่ากันแล้วแต่ลูก ฯลฯ	2(2.5)	5(2.9)	1(1.1)	1(1.3)
รวม	80(20.0)	175(43.8)	94(23.5)	51(12.8)

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 83.3 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 72.5 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 57.5 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 58.8 รูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 72.5 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 53.1 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 83.4 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 66.9 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 58.3 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 34.9 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.9 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 65.1 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 51.4 รูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.7 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 67.4 ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.3

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36-45 ปีเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 85.1 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 68.1 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 66.0 ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.1 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 และ 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 เท่ากัน ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 60.6 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 52.1 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักและกับแกล้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 เท่ากัน ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 77.7 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุมากกว่า 45 ปีเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืช และทุ่นาสเต็กในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 เท่ากัน ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 76.5 ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 ซื้อกระป๋องใหญ่ 1 และ 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 เท่ากัน ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.9 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 52.9 ส่วนใหญ่มีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 54.9 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 82.4 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตาราง 4.8 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด			
	มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	ปริญญาตรีขึ้นไป
	n=51	n=57	n=73	n=219
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ				
ทუნ่าแซนวิชในน้ำมันพืช	20(39.2)	33(57.9)	31(42.5)	115(52.5)
ทუნ่าสเต็กในน้ำแร่	7(13.7)	8(14.0)	10(13.7)	43(22.4)
ทუნ่าแซนวิชในน้ำเกลือ	11(21.6)	15(26.3)	23(31.5)	65(29.7)
ทუნ่าสเต็กในน้ำผัก	3(5.9)	7(12.3)	9(12.3)	18(8.2)
ทუნ่าสเต็กในน้ำมันพืช	18(35.3)	21(36.8)	23(31.5)	83(37.9)
ทუნ่าสลัดในมายองเนส	18(35.3)	23(40.4)	28(38.4)	80(36.5)
ทუნ่าสเต็กในน้ำเกลือ	3(5.9)	14(24.6)	15(20.5)	68(31.1)
ทუნ่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	16(31.4)	10(17.5)	19(26.0)	55(25.1)
อื่น ๆ เช่น ทუნ่าสเปรด ทუნ่าแกงเจียวหวาน	0	0	0	4(1.8)
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย				
ทუნ่าแซนวิชในน้ำมันพืช	17(33.3)	19(33.3)	21(28.8)	58(26.5)
ทუნ่าสเต็กในน้ำแร่	3(5.9)	1(1.8)	1(1.4)	14(27.5)
ทუნ่าแซนวิชในน้ำเกลือ	2(3.9)	5(8.8)	7(9.6)	28(12.8)
ทუნ่าสเต็กในน้ำผัก	1(2.0)	2(3.5)	5(6.8)	4(1.8)
ทუნ่าสเต็กในน้ำมันพืช	9(17.6)	10(17.5)	14(19.2)	37(16.9)
ทუნ่าสลัดในมายองเนส	6(11.8)	12(21.1)	9(12.3)	32(14.6)
ทუნ่าสเต็กในน้ำเกลือ	2(3.9)	3(5.3)	8(11.0)	27(12.3)
ทუნ่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	11(21.6)	5(8.8)	7(9.6)	16(7.3)
อื่น ๆ เช่น ทუნ่าสเปรด ปลาซ้อส ทუნ่าอินออย	0	0	1(1.4)	3(1.4)
รวม	51(12.8)	57(14.3)	73(18.2)	219(54.8)

ตาราง 4.8 (ต่อ) จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้นและ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
	n=51	n=57	n=73	n=219
ยี่ห้อที่เคยซื้อ				
ซีเล็ก	33(64.7)	43(75.4)	58(79.5)	198(90.4)
นอคิรุส	19(37.3)	21(36.8)	26(35.6)	91(41.6)
ทีซีบี	10(19.6)	6(7.0)	11(9.6)	19(8.7)
เทสโก้	7(15.7)	4(7.0)	7(9.6)	26(11.9)
ไฮคิว	13(25.5)	16(28.1)	23(31.5)	50(22.8)
อื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว โรซ่า ปุ่ม ปุย ฯลฯ	0	2(3.5)	3(4.1)	8(3.7)
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย				
ซีเล็ก	26(51.0)	40(70.2)	47(64.4)	151(68.9)
นอคิรุส	8(15.7)	7(12.3)	10(13.7)	34(15.5)
ทีซีบี	7(13.7)	1(1.8)	2(2.7)	4(1.8)
เทสโก้	2(3.9)	0	1(1.4)	13(5.9)
ไฮคิว	8(7.1)	8(14.0)	9(12.3)	13(5.9)
อื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว ปุ่มปุย อะซิม ไม่ระบุ	0	1(1.8)	4(5.5)	4(1.8)
รวม	51(12.8)	57(14.3)	73(18.2)	219(54.8)
สถานที่ที่ซื้อ				
ร้านสะดวกซื้อ	16(31.4)	24(42.1)	34(46.6)	75(34.2)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	25(49.0)	27(47.4)	43(58.9)	140(63.9)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	15(29.4)	15(26.3)	20(27.4)	93(46.6)
ร้านโชห่วย/ร้านค้าแบบดั้งเดิม	13(25.5)	8(14.0)	14(19.2)	10(4.6)
อื่น ๆ เช่น บริษัท สหกรณ์ ฯลฯ	0	1(1.8)	6(8.2)	7(3.2)

ตาราง 4.8 (ต่อ) จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด			
	มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	ปริญญาตรีขึ้นไป
	n=51	n=57	n=73	n=219
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน				
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	15(29.4)	16(28.1)	17(23.3)	94(43.4)
1 ครั้ง	17(33.3)	14(24.6)	28(38.4)	52(23.7)
2 ครั้ง	10(19.6)	18(31.6)	21(28.8)	52(23.7)
3 ครั้ง	8(15.7)	5(8.8)	3(4.1)	14(6.4)
4 ครั้ง ขึ้นไป	1(2.0)	4(7.0)	4(5.5)	7(3.2)
รวม	51(12.8)	57(14.3)	73(18.2)	219(54.8)
จำนวนกระป๋องขนาดเล็กที่ซื้อ				
1 กระป๋อง	7(13.7)	13(22.8)	9(12.3)	42(19.2)
2 กระป๋อง	19(37.3)	20(35.1)	29(39.7)	76(34.7)
3 กระป๋อง	3(5.9)	8(14.0)	12(16.4)	32(14.6)
4 กระป๋อง	9(17.6)	8(14.0)	5(6.8)	23(10.5)
5 กระป๋อง	3(5.9)	0	1(1.4)	11(5.0)
6 กระป๋อง	10(19.6)	8(14.0)	15(20.5)	28(12.8)
อื่นๆ เช่น ไม่เคยซื้อ ยกถึงไม่ระบุ	0	0	2(2.7)	7(3.2)
รวม	51(12.8)	57(14.3)	73(18.2)	219(54.8)

ตาราง 4.8 (ต่อ) จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด			
	มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	ปริญญาตรีขึ้นไป
	n=51	n=57	n=73	n=219
จำนวนกระป๋องขนาดใหญ่ที่ซื้อ				
1 กระป๋อง	18(35.3)	22(38.6)	31(42.5)	68(31.1)
2 กระป๋อง	18(35.3)	17(29.8)	17(23.3)	59(26.9)
3 กระป๋อง	4(7.8)	4(7.0)	6(8.2)	25(11.4)
4 กระป๋อง	3(5.9)	6(10.5)	7(9.6)	24(11.0)
5 กระป๋อง	3(5.9)	2(3.5)	0	3(1.4)
6 กระป๋อง	4(7.8)	4(7.0)	9(12.3)	18(8.2)
อื่น ๆ เช่น ยกถัง ไม่เคยซื้อแล้วแต่สะดวก ฯลฯ	1(2.0)	2(3.5)	3(4.1)	22(10.0)
รวม	51(12.8)	57(14.3)	73(18.2)	219(54.8)
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
ตัวเอง	34(66.7)	35(61.4)	47(64.4)	128(58.4)
สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	10(19.6)	17(29.8)	22(30.1)	77(35.2)
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	5(9.8)	4(7.0)	2(2.7)	12(5.5)
คารา/บุคคลที่ชื่นชอบ	1(2.0)	1(1.8)	2(2.7)	0
อื่น ๆ เช่น พ่อ/แม่ ตัวเอง	1(2.0)	0	0	2(0.9)
รวม	51(12.8)	57(14.3)	73(18.2)	219(54.8)

ตาราง 4.8 (ต่อ) จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด			
	มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	ปริญญาตรีขึ้นไป
	n=51	n=57	n=73	n=219
เหตุผลในการเลือกซื้อ				
รสชาติอร่อย	25(49.0)	32(56.1)	44(60.3)	106(48.4)
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	8(15.7)	22(38.6)	33(45.2)	105(47.9)
อยากทดลองทาน	17(33.3)	11(19.3)	19(26.0)	42(19.2)
ซื้อตามข้อมูลในสื่อโฆษณา	3(5.9)	2(3.5)	4(5.5)	13(5.9)
หาซื้อได้สะดวกทั่วไป	14(27.5)	20(35.1)	18(24.7)	58(26.5)
สะดวกในการปรุงอาหารต่าง ๆ	15(29.4)	16(28.1)	37(50.7)	85(38.8)
เก็บรักษาได้นาน	7(13.7)	15(26.3)	10(13.7)	49(22.4)
ราคาไม่แพง	2(3.9)	3(5.3)	6(8.2)	14(6.4)
อื่น ๆ เช่น เนื้อแน่น ลูกชอบ ฯลฯ	0	0	1(1.4)	6(2.7)
รูปแบบการรับประทาน				
แบบทานเล่นได้ทันที	11(21.6)	18(31.6)	21(28.8)	71(32.4)
แบบปรุงเป็นอาหารมื้อหลัก	21(41.1)	14(24.6)	23(31.5)	86(39.3)
แบบปรุงเป็นกับแกล้ม เช่น ยำ	16(31.4)	24(42.1)	26(35.6)	56(25.6)
อื่น ๆ เช่น ทำน้ำยา แชนวิซ ฯลฯ	3(5.9)	1(1.8)	3(4.1)	6(2.7)
รวม	51(12.8)	57(14.3)	73(18.2)	219(54.8)
โอกาสในการซื้อ				
รับประทานปกติ	34(66.7)	37(64.9)	50(68.5)	170(77.6)
มีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	7(13.7)	9(15.8)	11(15.1)	13(5.9)
เดินทางท่องเที่ยว/ออกนอกสถานที่	7(13.7)	7(12.3)	9(12.3)	29(13.2)
อื่น ๆ เช่น วันที่อยากทาน ฯลฯ	3(5.9)	4(7.0)	3(4.1)	7(3.2)
รวม	51(12.8)	57(14.3)	73(18.2)	219(54.8)

ตาราง 4.8 (ต่อ) จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด			
	มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	ปริญญาตรีขึ้นไป
	n=51	n=57	n=73	n=219
การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป				
เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ	18(35.3)	30(52.6)	39(53.4)	101(46.1)
ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง	18(35.3)	12(21.1)	17(23.3)	60(27.4)
ถ้ามียี่ห้อออกมาใหม่ก็จะลองซื้อ	14(27.5)	13(22.8)	14(19.2)	55(25.1)
อื่น ๆ เช่น ราคาถูกคุณภาพเท่ากัน แล้วแต่ลูก ฯลฯ	1(2.0)	2(3.5)	3(4.1)	3(1.4)
รวม	51(12.8)	57(14.3)	73(18.2)	219(54.8)

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด มัธยมตอนต้นและต่ำกว่า เคยซื้อผลิตภัณฑ์ หนุ่่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ หนุ่่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 64.7 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 51.0 ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 และ 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 เท่ากัน ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 66.7 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อและลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ หนุ่่นาแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 57.9 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ หนุ่่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 75.4 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 70.2 ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมาก

ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.1 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.4 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 56.1 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแก้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 64.9 ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อนุปริญญา/ปวส./ปวท. เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 79.5 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 64.4 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 58.9 ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.4 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.4 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 60.3 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแก้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 68.5 ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 52.5 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าสเต็กในน้ำแร่มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 27.5 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 90.4 ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 68.9 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 63.9 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.4 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.1 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.4 มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 77.6 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1

ตาราง 4.9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	n=139	n=165	n=96
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ			
ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช	64(53.2)	73(44.2)	52(54.2)
ทูน่าสเต็กในน้ำแร่	25(18.0)	33(20.0)	16(16.7)
ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ	36(25.9)	52(31.5)	26(27.1)
ทูน่าสเต็กในน้ำผัก	11(7.9)	15(9.1)	11(11.5)
ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช	46(33.1)	54(32.7)	45(46.9)
ทูน่าสลัดในมายองเนส	58(41.7)	62(37.6)	29(30.2)
ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ	25(18.0)	43(26.1)	42(33.3)
ทูน่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	31(22.3)	45(27.3)	24(25.0)
อื่น ๆ เช่น ทูน่าเสปรด ฯลฯ	0	2(1.2)	2(2.1)
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย			
ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช	49(35.3)	36(21.8)	30(31.3)
ทูน่าสเต็กในน้ำแร่	3(21.2)	11(6.7)	5(5.2)
ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ	10(7.2)	24(14.5)	8(8.3)
ทูน่าสเต็กในน้ำผัก	5(3.6)	4(2.4)	3(3.1)
ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช	20(14.4)	29(17.6)	21(21.9)
ทูน่าสลัดในมายองเนส	23(16.5)	29(17.6)	7(7.3)
ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ	10(7.2)	16(9.7)	14(14.6)
ทูน่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	18(12.9)	14(8.5)	7(7.3)
อื่น ๆ เช่น ทูน่าเสปรด ปลาซ้อส ทูน่า อินออย	1(0.7)	2(1.2)	1(1.0)
รวม	139(34.8)	165(41.2)	96(24.0)

ตาราง 4.9 (ต่อ) จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 10,001บาท	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	n=139	n=165	n=96
ยี่ห้อที่เคยซื้อ			
ซีเก็ค	107(77.0)	143(86.7)	82(85.4)
นอติรุส	50(36.0)	68(41.2)	39(40.6)
ทีซีบี	22(15.8)	17(10.3)	7(7.3)
เทสโก้	14(10.1)	18(10.9)	12(12.5)
ไฮคิว	46(33.1)	41(24.8)	15(15.6)
อื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว โรซ่า ฯลฯ	3(2.2)	6(3.6)	4(4.2)
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย			
ซีเก็ค	89(64.0)	111(67.3)	64(66.7)
นอติรุส	15(10.8)	25(15.2)	19(19.8)
ทีซีบี	10(7.2)	3(1.8)	1(1.0)
เทสโก้	2(1.4)	9(5.5)	5(5.2)
ไฮคิว	21(15.1)	13(7.9)	4(4.2)
อื่น ๆ เช่นสามแม่ครัว ปุ่มปุย อะยิ้ม ฯลฯ	2(1.4)	4(2.4)	3(3.1)
รวม	139(34.8)	165(41.2)	96(24.0)
สถานที่ที่ซื้อ			
ร้านสะดวกซื้อ	60(43.2)	60(36.4)	29(30.2)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	72(51.8)	106(64.2)	57(59.4)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	38(27.3)	65(39.4)	40(41.7)
ร้านโชห่วย/ร้านค้าแบบดั้งเดิม	23(16.5)	19(11.5)	3(3.1)
อื่น ๆ เช่น บริษัท สหกรณ์ ฯลฯ	4(2.9)	4(2.4)	6(6.3)

ตาราง 4.9 (ต่อ) จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	n=139	n=165	n=96
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน			
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	40(28.8)	65(39.4)	37(39.6)
1 ครั้ง	48(34.5)	27(16.4)	36(37.5)
2 ครั้ง	35(25.2)	53(32.1)	13(13.5)
3 ครั้ง	9(6.5)	14(8.5)	7(7.3)
4 ครั้ง ขึ้นไป	7(5.0)	6(3.6)	3(3.1)
รวม	139(34.8)	165(41.2)	96(24.0)
จำนวนกระป๋องขนาดเล็กที่ซื้อ			
1 กระป๋อง	29(20.9)	32(19.4)	10(10.4)
2 กระป๋อง	54(38.8)	52(31.5)	38(39.6)
3 กระป๋อง	14(10.1)	23(13.9)	18(18.8)
4 กระป๋อง	14(10.1)	23(13.9)	8(8.3)
5 กระป๋อง	6(4.3)	6(3.6)	3(3.1)
6 กระป๋อง	20(14.4)	24(14.5)	3(17.7)
อื่น ๆ เช่น ไม่เคยซื้อ ยกเว้น ไม่ระบุ	2(1.4)	5(3.0)	2(2.1)
รวม	139(34.8)	165(41.2)	96(24.0)

ตาราง 4.9 (ต่อ) จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	n=139	n=165	n=96
จำนวนกระป๋องขนาดใหญ่ที่ซื้อ			
1 กระป๋อง	60(43.2)	55(33.3)	24(25.0)
2 กระป๋อง	37(26.6)	44(26.7)	30(31.3)
3 กระป๋อง	9(6.5)	18(10.9)	12(12.5)
4 กระป๋อง	16(11.5)	19(11.5)	5(5.2)
5 กระป๋อง	2(1.4)	3(1.8)	3(3.1)
6 กระป๋อง	10(7.2)	15(9.1)	10(10.4)
อื่น ๆ เช่นยกเลิก ไม่เคยซื้อ แล้วแต่ สะดวก ฯลฯ	5(3.6)	11(6.7)	12(12.5)
รวม	139(34.8)	165(41.2)	96(24.0)
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			
ตัวเอง	89(64.0)	96(58.2)	59(61.5)
สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	36(25.9)	57(34.5)	33(34.4)
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	11(7.9)	8(4.8)	4(4.2)
คารา/บุคคลที่ชื่นชอบ	1(0.7)	3(1.8)	0
อื่น ๆ เช่น พ่อ/แม่ ตัวเอง	2(1.4)	1(0.6)	0
รวม	139(34.8)	165(41.2)	96(24.0)

ตาราง 4.9 (ต่อ) จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	n=139	n=165	n=96
เหตุผลในการเลือกซื้อ			
รสชาติอร่อย	82(59.0)	88(53.3)	37(38.5)
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	49(35.3)	67(40.6)	52(54.2)
อยากทดลองทาน	37(26.6)	34(20.6)	18(18.8)
ซื้อตามข้อมูลในสื่อโฆษณา	7(5.0)	10(6.1)	5(5.2)
หาซื้อได้สะดวกทั่วไป	40(28.8)	50(30.3)	20(20.8)
สะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่าง ๆ	47(33.8)	60(36.4)	46(47.9)
เก็บรักษาได้นาน	21(15.1)	37(22.4)	23(23.9)
ราคาไม่แพง	10(7.2)	8(4.8)	7(7.3)
อื่น ๆ เช่น เนื้อแน่น ลูกชอบ ฯลฯ	1(0.7)	3(1.8)	3(3.1)
รูปแบบการรับประทาน			
แบบทานเล่น ได้ทันที	42(30.2)	55(33.3)	24(25.0)
แบบปรุงเป็นอาหารมื้อหลัก	52(37.4)	51(30.9)	41(42.7)
แบบปรุงเป็นกับแกล้ม เช่น ยำ	39(28.1)	53(32.1)	30(31.3)
อื่น ๆ เช่น ทำน้ำยา แชนวิซ ฯลฯ	6(4.3)	6(3.6)	1(1.0)
รวม	139(34.8)	165(41.2)	96(24.0)
โอกาสในการซื้อ			
รับประทานปกติ	99(71.2)	113(68.5)	79(82.3)
มีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	19(13.7)	15(9.1)	6(6.3)
เดินทางท่องเที่ยว/ออกนอกสถานที่	15(10.8)	27(16.4)	10(10.4)
อื่น ๆ เช่น วันที่อยากทาน ของฝาก ฯลฯ	6(4.3)	10(6.1)	1(1.0)
รวม	139(34.8)	165(41.2)	96(24.0)

ตาราง 4.9 (ต่อ) จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
	n=139	n=165	n=96
การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป			
เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ	63(45.3)	80(48.5)	45(46.9)
ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง	35(25.2)	46(27.9)	26(27.1)
ถ้ามียี่ห้อออกมาใหม่ก็จะลองซื้อ	40(28.8)	33(20.0)	23(24.0)
อื่น ๆ เช่น ราคาถูกคุณภาพเท่ากัน แล้วแต่ลูก ฯลฯ	1(0.7)	6(3.6)	2(2.1)
รวม	139(34.8)	165(41.2)	96(24.0)

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ หนุ่มาแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 53.2 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ หนุ่มาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 77.0 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 51.8 ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 59.0 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 71.2 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เคยซื้อผลิตภัณฑ์ หนุ่มาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ หนุ่มาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 86.7 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 67.3 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 64.2 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.4 ซื้อกระป๋องขนาดเล็ก

จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซื่อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.2 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 53.3 รูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 68.5 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 54.2 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 85.4 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 59.4 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 ซื่อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 ซื่อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือสะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 54.2 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแก้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 82.3 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9

ตาราง 4.10 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อจำแนกตาม
สถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ		สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
		n=201	n=184	n=15
ชนิดของ ผลิตภัณฑ์ที่ เคยซื้อ	ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช	100(49.8)	93(50.5)	6(40.0)
	ทูน่าสเต็กในน้ำแร่	41(20.4)	31(16.8)	2(13.3)
	ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ	60(29.9)	50(27.2)	4(26.7)
	ทูน่าสเต็กในน้ำผัก	19(9.5)	17(9.2)	1(6.7)
	ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช	75(37.3)	66(35.9)	4(26.7)
	ทูน่าสลัดในมายองเนส	83(41.3)	63(34.2)	3(20.0)
	ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ	49(24.4)	47(25.5)	4(26.7)
	ทูน่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	49(24.4)	48(26.1)	3(20.0)
	อื่น ๆ เช่น ทูน่าเสปรด ทูน่าแกง เขียวหวาน	4(2.0)	0	0
ชนิดของ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ บ่อย	ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช	62(30.8)	48(26.1)	5(33.3)
	ทูน่าสเต็กในน้ำแร่	7(3.5)	11(6.0)	1(6.7)
	ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ	19(9.5)	23(12.5)	0
	ทูน่าสเต็กในน้ำผัก	6(3.0)	6(3.3)	0
	ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช	33(16.4)	35(19.0)	2(13.3)
	ทูน่าสลัดในมายองเนส	34(16.9)	23(12.5)	2(13.3)
	ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ	19(9.5)	18(9.8)	3(20.0)
	ทูน่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	18(9.0)	19(10.3)	2(13.3)
	อื่น ๆ เช่น ทูน่าเสปรด ปลาซ็อส ทูน่าอินออย	3(1.5)	1(0.5)	0
รวม		201(50.2)	184(46.0)	15(3.8)

ตาราง 4.10 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการเลือกซื้อ		สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
		n=201	n=184	n=15
ยี่ห้อที่เคยซื้อ	ซีเล็ก	173(86.1)	149(81.0)	10(66.7)
	นอติรุส	81(40.3)	67(36.4)	9(60.0)
	ทีซีบี	25(12.4)	19(10.3)	2(13.3)
	เทสโก้	22(10.9)	21(11.4)	1(6.7)
	ไฮคิว	51(25.4)	48(26.1)	3(20.0)
	อื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว โรซ่า ฯลฯ	6(3.0)	6(3.3)	1(6.7)
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย	ซีเล็ก	140(69.7)	118(64.1)	6(40.0)
	นอติรุส	30(14.9)	25(13.6)	4(26.7)
	ทีซีบี	6(3.0)	6(3.3)	2(13.3)
	เทสโก้	4(2.0)	12(6.5)	0
	ไฮคิว	18(9.0)	18(9.8)	2(13.3)
	อื่นๆ เช่น สามแม่ครัว ปุ่มปุย อะชัย ไม่ระบุ	3(1.5)	5(2.7)	1(6.7)
รวม		201(50.2)	184(46.0)	15(3.8)
สถานที่ที่ซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	84(41.8)	59(32.1)	6(40.0)
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	112(55.7)	117(63.6)	6(40.0)
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	71(35.3)	67(36.4)	5(33.3)
	ร้านโชห่วย/ร้านค้าแบบดั้งเดิม	20(10.0)	22(12.0)	3(20.0)
	อื่นๆ เช่น บริษัท สหกรณ์ ฯลฯ	4(2.0)	10(5.4)	0

ตาราง 4.10 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม
สถานภาพสมรส

พฤติกรรมการเลือกซื้อ		สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
		n=201	n=184	n=15
ความถี่ในการซื้อ	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	84(41.8)	52(28.3)	6(40.0)
	1 ครั้ง	48(23.9)	59(32.1)	4(26.7)
	2 ครั้ง	46(22.9)	53(28.8)	2(13.3)
	3 ครั้ง	12(6.0)	15(8.2)	3(20.0)
	4 ครั้ง ขึ้นไป	11(5.5)	5(2.7)	0
รวม		201(50.2)	184(46.0)	15(3.8)
จำนวนกระป๋อง ขนาดเล็กที่ซื้อ	1 กระป๋อง	51(25.4)	18(9.8)	2(13.3)
	2 กระป๋อง	76(37.8)	60(32.6)	8(53.3)
	3 กระป๋อง	23(11.4)	29(15.8)	3(20.0)
	4 กระป๋อง	19(9.5)	25(13.6)	1(6.7)
	5 กระป๋อง	7(3.5)	8(4.3)	0
	6 กระป๋อง	19(9.5)	41(22.3)	1(6.7)
	อื่น ๆ เช่น ไม่เคยซื้อ ยกถึงไม่ ระบุ	6(3.0)	3(1.6)	0
รวม		201(50.2)	184(46.0)	15(3.8)
จำนวนกระป๋อง ขนาดใหญ่ที่ซื้อ	1 กระป๋อง	81(40.3)	51(27.7)	7(46.7)
	2 กระป๋อง	55(27.4)	52(28.3)	4(26.7)
	3 กระป๋อง	10(5.0)	27(14.7)	2(13.3)
	4 กระป๋อง	21(10.4)	19(10.3)	0
	5 กระป๋อง	2(1.0)	5(2.7)	1(6.7)
	6 กระป๋อง	16(8.0)	18(9.8)	1(6.7)
	อื่น ๆ เช่น ยกถึง ไม่เคยซื้อ แล้วแต่สะดวก ฯลฯ	16(8.0)	12(6.5)	0
รวม		201(50.2)	184(46.0)	15(3.8)

ตาราง 4.10 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการเลือกซื้อ		สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
		n=201	n=184	n=15
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ตัวเอง	136(67.7)	97(52.7)	11(73.3)
	สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	48(23.9)	76(41.3)	2(13.3)
	เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	14(7.0)	8(4.3)	1(6.7)
	คารา/บุคคลที่ชื่นชอบ	1(0.5)	2(1.1)	1(6.7)
	อื่น ๆ เช่น พ่อ/แม่ ตัวเอง	2(1.0)	1(0.5)	0
รวม		201(50.2)	184(46.0)	15(3.8)
เหตุผลในการเลือกซื้อ	รสชาติอร่อย	110(54.7)	90(48.9)	7(46.7)
	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	84(41.8)	80(43.5)	4(26.7)
	อยากทดลองทาน	48(23.9)	38(20.7)	3(20.0)
	ซื้อตามข้อมูลในสื่อโฆษณา	13(6.5)	9(4.9)	0
	หาซื้อได้สะดวกทั่วไป	59(29.4)	44(23.9)	7(46.7)
	สะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่าง ๆ	66(32.8)	82(44.6)	5(33.3)
	เก็บรักษาได้นาน	42(20.9)	36(19.6)	3(20.0)
	ราคาไม่แพง	14(7.0)	10(5.4)	1(6.7)
	อื่น ๆ เช่น เนื้อแน่น ลูกชอบ ฯลฯ	3(1.5)	4(2.2)	0
รูปแบบการรับประทาน	แบบทานเล่นได้ทันที	76(37.8)	41(22.3)	4(26.7)
	แบบปรุงเป็นอาหารมื้อหลัก	56(27.9)	81(44.0)	7(46.7)
	แบบปรุงเป็นกับแกล้ม เช่น ยำ	65(32.2)	54(29.3)	3(20.0)
	อื่น ๆ เช่น ทำน้ำยา แชนวิช ฯลฯ	4(2.0)	8(4.3)	1(6.7)
รวม		201(50.2)	184(46.0)	15(3.8)

ตาราง 4.10 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม
สถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ		สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
		n=201	n=184	n=15
โอกาสในการซื้อ	รับประทานปกติ	145(72.1)	133(72.3)	13(86.7)
	มีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	19(9.5)	20(10.9)	1(6.7)
	เดินทางท่องเที่ยว/ออกนอกสถานที่	25(12.4)	27(14.7)	0
	อื่น ๆ เช่น วันที่ยากทาน ของฝาก ฯลฯ	12(6.0)	4(2.2)	1(6.7)
รวม		201(50.2)	184(46.0)	15(3.8)
การตัดสินใจซื้อ ครั้งต่อไป	เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ	97(48.3)	83(45.1)	8(53.3)
	ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง	54(26.9)	49(26.6)	4(26.7)
	ถ้ามียี่ห้อออกมาใหม่ก็จะลองซื้อ	46(22.9)	47(25.5)	3(20.0)
	อื่น ๆ เช่น ราคาถูกคุณภาพเท่ากัน แล้วแต่ลูก ฯลฯ	4(2.0)	5(2.7)	0
รวม		201(50.2)	184(46.0)	15(3.8)

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่น่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทุ่น่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 86.1 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 69.7 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 55.7 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 67.7

ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 54.7 รูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 72.1 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.1 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ค คิดเป็นร้อยละ 81.0 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ค คิดเป็นร้อยละ 64.1 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 63.6 ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.7 เหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.9 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 72.3 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ค คิดเป็นร้อยละ 66.7 ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็คมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 40.0 เท่ากัน ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.5 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 73.3 เหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยและหาซื้อได้สะดวกทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 เท่ากัน รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 86.7 ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.3

ตาราง 4.11 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่			
	1-2 คน	3-4 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป
	n=108	n=154	n=88	n=50
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ				
ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช	57(52.8)	70(45.5)	44(50.0)	28(56.0)
ทูน่าสเต็กในน้ำแร่	20(18.5)	28(18.2)	18(20.5)	8(16.0)
ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ	26(24.1)	47(30.5)	29(33.0)	12(24.0)
ทูน่าสเต็กในน้ำผัก	12(11.1)	15(9.7)	7(8.0)	3(6.0)
ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช	37(34.3)	59(38.3)	28(31.8)	21(42.0)
ทูน่าสลัดในมายองเนส	43(39.8)	51(33.1)	35(39.8)	20(40.0)
ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ	38(35.2)	32(20.8)	17(19.3)	13(26.0)
ทูน่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	27(25.0)	35(22.7)	22(25.0)	16(32.0)
อื่น ๆ เช่น ทูน่าสเปรด ทูน่าแกง เขียวหวาน	2(1.9)	1(0.6)	1(1.1)	0
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย				
ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช	34(31.5)	38(24.7)	27(30.7)	16(32.0)
ทูน่าสเต็กในน้ำแร่	5(4.6)	7(4.5)	6(6.8)	1(2.0)
ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ	7(6.5)	22(14.3)	10(11.4)	3(6.0)
ทูน่าสเต็กในน้ำผัก	6(5.6)	4(2.6)	1(1.1)	1(2.0)
ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช	15(13.9)	31(20.1)	13(14.8)	11(22.0)
ทูน่าสลัดในมายองเนส	14(13.0)	23(14.9)	15(17.0)	7(14.0)
ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ	18(16.7)	10(6.5)	6(6.8)	6(12.0)
ทูน่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	7(6.5)	17(11.0)	10(11.4)	5(10.0)
อื่น ๆ เช่น ทูน่าสเปรด ปลาซอส น้ำอินออย	2(1.9)	2(1.3)	0	0
รวม	108(27.0)	154(38.5)	88(22.0)	50(12.5)

ตาราง 4.11 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม
จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่			
	1-2 คน	3-4 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป
	n=108	n=154	n=88	n=50
ยี่ห้อที่เคยซื้อ				
ซีเล็ก	88(81.5)	123(79.9)	81(92.0)	40(80.0)
นอคิรุส	46(42.6)	50(32.5)	37(42.0)	24(48.0)
ทีซีบี	13(12.0)	18(11.7)	7(8.0)	8(16.0)
เทสโก้	13(12.0)	13(8.4)	13(14.8)	5(10.0)
ไฮคิว	28(25.9)	43(27.9)	22(25.0)	9(18.0)
อื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว โรซ่า ฯลฯ	7(6.5)	2(1.3)	2(2.3)	2(4.0)
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย				
ซีเล็ก	74(68.5)	96(62.3)	65(73.9)	29(58.0)
นอคิรุส	18(16.7)	21(13.6)	11(12.5)	9(18.0)
ทีซีบี	2(2.8)	7(4.5)	1(1.1)	3(6.0)
เทสโก้	3(2.8)	7(4.5)	5(5.7)	1(2.0)
ไฮคิว	6(5.6)	20(13.0)	5(5.7)	7(14.0)
อื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว ปุ่มปุย อะฮัม ไม่ระบุ	4(3.7)	3(1.9)	1(1.1)	1(2.0)
รวม	108(27.0)	154(38.5)	88(22.0)	50(12.5)
สถานที่ที่ซื้อ				
ร้านสะดวกซื้อ	48(44.4)	54(35.1)	30(34.1)	17(34.0)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	57(52.8)	85(55.2)	63(71.6)	30(60.0)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	38(35.2)	54(35.1)	34(38.6)	17(34.0)
ร้านโชห่วย/ร้านค้าแบบดั้งเดิม	10(9.3)	16(10.4)	9(10.2)	10(20.0)
อื่น ๆ เช่น บริษัท สหกรณ์ ฯลฯ	5(4.6)	7(4.5)	1(1.1)	1(2.0)

ตาราง 4.11 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม
จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่			
	1-2 คน	3-4 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป
	n=108	n=154	n=88	n=50
ความถี่ในการซื้อ				
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	43(39.8)	53(34.4)	22(25.0)	24(48.0)
1 ครั้ง	25(23.1)	49(31.8)	23(26.1)	14(28.0)
2 ครั้ง	28(25.9)	37(24.0)	29(33.0)	7(14.0)
3 ครั้ง	7(6.5)	8(5.2)	11(12.5)	4(8.0)
4 ครั้ง ขึ้นไป	5(4.6)	7(4.5)	3(3.4)	1(2.0)
รวม	108(27.0)	154(38.5)	88(22.0)	50(12.5)
จำนวนกระป๋องขนาดเล็กที่ซื้อ				
1 กระป๋อง	23(21.3)	28(18.2)	9(10.2)	11(22.0)
2 กระป๋อง	41(38.0)	51(33.1)	34(38.6)	18(36.0)
3 กระป๋อง	7(6.5)	22(14.6)	20(22.7)	6(12.0)
4 กระป๋อง	8(7.4)	21(13.6)	11(12.5)	5(10.0)
5 กระป๋อง	5(4.6)	5(3.2)	3(3.4)	2(4.0)
6 กระป๋อง	19(17.6)	26(16.9)	9(10.2)	7(14.0)
อื่น ๆ เช่น ไม่เคยซื้อ ยกถัง ไม่ระบุ	5(4.6)	1(0.6)	2(2.3)	1(2.0)
รวม	108(27.0)	154(38.5)	88(22.0)	50(12.5)
จำนวนกระป๋องขนาดใหญ่ที่ซื้อ				
1 กระป๋อง	44(40.7)	51(33.1)	21(23.9)	23(46.0)
2 กระป๋อง	23(21.3)	50(32.5)	29(33.0)	9(18.0)
3 กระป๋อง	8(7.4)	13(8.4)	12(13.6)	6(12.0)
4 กระป๋อง	8(7.4)	17(11.0)	11(12.5)	4(8.0)
5 กระป๋อง	1(0.9)	2(1.3)	3(3.4)	2(4.0)
6 กระป๋อง	14(13.0)	13(8.4)	5(5.7)	3(6.0)
อื่น ๆ เช่น ยกถัง ไม่เคยซื้อ ฯลฯ	10(9.3)	8(5.2)	7(8.0)	3(6.0)
รวม	108(27.0)	154(38.5)	88(22.0)	50(12.5)

ตาราง 4.11 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่			
	1-2 คน	3-4 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป
	n=108	n=154	n=88	n=50
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
ตัวเอง	86(79.6)	80(51.9)	44(50.0)	34(68.0)
สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	13(12.0)	63(40.9)	40(45.5)	10(20.0)
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	8(7.4)	8(5.2)	2(2.3)	5(10.0)
ดารา/บุคคลที่ชื่นชอบ	1(0.9)	1(0.6)	2(2.3)	0
อื่น ๆ เช่น พ่อ/แม่ ตัวเอง	0	2(1.3)	0	1(2.0)
รวม	108(27.0)	154(38.5)	88(22.0)	50(12.5)
เหตุผลในการเลือกซื้อ				
รสชาติอร่อย	54(50.0)	80(51.9)	47(53.4)	26(52.0)
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	48(44.4)	62(40.3)	40(45.5)	18(36.0)
อยากทดลองทาน	25(23.1)	29(18.8)	23(26.1)	12(24.0)
ซื้อตามข้อมูลในสื่อโฆษณา	6(5.6)	7(4.5)	5(5.7)	4(8.0)
หาซื้อได้สะดวกทั่วไป	32(29.6)	37(24.0)	28(31.8)	13(26.0)
สะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่าง ๆ	47(43.5)	54(35.1)	37(42.0)	15(30.0)
เก็บรักษาได้นาน	31(28.7)	30(19.5)	15(17.0)	5(10.0)
ราคาไม่แพง	9(8.3)	7(4.5)	9(10.2)	0
อื่นๆ เช่น เนื้อแน่น ลูกชอบ ฯลฯ	1(0.9)	2(1.3)	4(4.5)	0
รูปแบบการรับประทาน				
แบบทานเล่น ได้ทันที	38(35.2)	44(28.6)	23(26.1)	16(32.0)
แบบปรุงเป็นอาหารมื้อหลัก	29(26.9)	57(37.0)	42(47.7)	16(32.0)
แบบปรุงเป็นกับแกล้ม เช่น ยำ	40(37.0)	45(29.2)	20(22.7)	17(34.0)
อื่น ๆ เช่น ทำน้ำยา แชนวิซ ฯลฯ	1(0.9)	8(5.2)	3(3.4)	1(2.0)
รวม	108(27.0)	154(38.5)	88(22.0)	50(12.5)

ตาราง 4.11 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่			
	1-2 คน	3-4 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป
	n=108	n=154	n=88	n=50
โอกาสในการซื้อ				
รับประทานปกติ	72(66.7)	111(72.1)	72(81.8)	36(72.0)
มีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	12(11.1)	14(9.1)	7(8.0)	7(14.0)
เดินทางท่องเที่ยว/ออกนอกสถานที่	17(15.7)	22(14.3)	8(9.1)	5(10.0)
อื่นๆเช่นวันที่อยากทาน ของฝาก ฯลฯ	7(6.5)	7(4.5)	1(1.1)	2(4.0)
รวม	108(27.0)	154(38.5)	88(22.0)	50(12.5)
การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป				
เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ	48(44.4)	76(49.4)	43(48.9)	21(42.0)
ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง	30(27.8)	40(26.0)	23(26.1)	14(28.0)
ถ้ามียี่ห้อออกมาใหม่ก็จะลองซื้อ	27(25.0)	36(23.4)	20(22.7)	13(26.0)
อื่นๆ เช่น ราคาถูกคุณภาพเท่ากันแล้วแต่ลูก ฯลฯ	3(2.8)	2(1.3)	2(2.3)	2(4.0)
รวม	108(27.0)	154(38.5)	88(22.0)	50(12.5)

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกอาศัยอยู่ด้วยจำนวน 1-2 คน ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 52.8 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 81.5 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 68.5 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 52.8 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.7 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 79.6 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแกล้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 66.7 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกอาศัยอยู่ด้วยจำนวน 3-4 คน เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.7 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 79.9 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 55.2 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.1 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.1 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.9 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 51.9 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 72.4 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกอาศัยอยู่ด้วยจำนวน 4-5 คน ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 92.0 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 73.9 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 71.6 ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 53.4 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 72.1 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกอาศัยอยู่ด้วยจำนวน 6 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 58.0 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 60.0 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.0 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแกล้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติคิดเป็นร้อยละ 72.0 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตาราง 4.12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อจำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว				
	น้อยกว่า 30,001 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท
	n=171	n=81	n=58	n=48	n=42
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ					
ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช	87(50.9)	39(48.1)	29(50.0)	20(41.7)	24(57.1)
ทูน่าสเต็กในน้ำแร่	21(12.3)	16(19.8)	22(37.9)	7(14.6)	8(19.0)
ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ	42(24.6)	24(29.6)	25(43.1)	14(29.2)	9(21.4)
ทูน่าสเต็กในน้ำผัก	13(7.6)	9(11.1)	6(10.3)	4(8.3)	5(11.9)
ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช	119(30.4)	27(33.3)	27(46.6)	24(50.0)	15(35.7)
ทูน่าสลัดในมายองเนส	56(32.7)	32(39.5)	19(32.8)	19(39.6)	23(54.8)
ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ	32(18.7)	22(27.2)	18(31.0)	10(20.8)	18(42.9)
ทูน่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	42(24.6)	16(19.8)	15(25.9)	9(18.8)	18(42.9)
อื่น ๆ เช่น ทูน่าเสปรด ฯลฯ	1(0.6)	1(1.2)	0	2(4.2)	0
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย					
ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช	58(33.9)	23(28.4)	10(17.2)	14(29.2)	10(23.8)
ทูน่าสเต็กในน้ำแร่	5(2.9)	6(7.4)	4(6.9)	0	4(9.5)
ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ	16(9.4)	7(8.6)	13(22.4)	4(8.3)	2(4.8)
ทูน่าสเต็กในน้ำผัก	6(3.5)	3(3.7)	2(3.4)	1(2.1)	0
ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช	27(15.8)	14(17.3)	10(17.2)	13(27.1)	6(14.3)
ทูน่าสลัดในมายองเนส	23(13.5)	12(14.8)	6(10.3)	10(20.8)	8(19.0)
ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ	12(7.0)	8(9.9)	10(17.2)	4(8.3)	6(14.3)
ทูน่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	22(12.9)	6(7.4)	3(5.2)	2(4.2)	6(14.3)
อื่นๆเช่นทูน่าเสปรด ปลาซ้อ ฯลฯ	2(1.2)	2(2.5)	0	0	0
รวม	171(42.8)	81(20.2)	58(14.5)	48(12.0)	42(10.5)

ตาราง 4.12 (ต่อ) จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว				
	น้อยกว่า 30,001 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท
	n=171	n=81	n=58	n=48	n=42
ยี่ห้อที่เคยซื้อ					
ซีเล็ก	134(78.4)	65(80.2)	55(94.8)	43(89.6)	35(83.3)
นอคิรุส	50(29.2)	39(48.1)	23(39.7)	20(4.1)	25(59.5)
ทีซีบี	22(12.9)	8(9.9)	8(13.8)	3(6.3)	5(11.9)
เทสโก้	18(10.5)	9(11.1)	12(20.7)	4(8.3)	1(2.4)
ไฮคิว	48(28.1)	21(25.9)	17(29.3)	8(16.7)	8(19.0)
อื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว โรซ่า ฯลฯ	7(4.1)	3(3.7)	0	2(4.2)	1(2.4)
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย					
ซีเล็ก	112(65.5)	51(63.0)	43(74.1)	32(66.7)	26(61.9)
นอคิรุส	20(11.7)	17(21.0)	1(1.7)	8(16.7)	13(31.0)
ทีซีบี	8(4.7)	3(3.7)	2(3.4)	1(2.1)	0
เทสโก้	3(1.8)	5(6.2)	5(8.6)	3(6.3)	0
ไฮคิว	23(13.5)	3(3.7)	7(12.1)	2(4.2)	3(7.1)
อื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว ปุ่มปุย อะยมี่ ไม่ระบุ	5(2.9)	2(2.5)	0	2(4.2)	0
รวม	171(42.8)	81(20.2)	58(14.5)	48(12.0)	42(10.5)
สถานที่ที่ซื้อ					
ร้านสะดวกซื้อ	65(38.0)	33(40.7)	22(37.9)	20(41.7)	9(21.4)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	94(55.0)	50(61.7)	42(72.4)	25(52.1)	24(57.1)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	54(31.6)	25(30.9)	29(50.0)	17(35.4)	18(42.9)
ร้านโชห่วย/ร้านค้าแบบดั้งเดิม	22(12.9)	9(11.1)	4(6.9)	6(12.5)	4(9.5)
อื่น ๆ เช่น บริษัท สหกรณ์ ฯลฯ	4(2.3)	3(3.7)	3(5.2)	3(6.3)	1(2.4)

ตาราง 4.12 (ต่อ) จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว				
	น้อยกว่า 30,001 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท
	n=171	n=81	n=58	n=48	n=42
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน					
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	61(35.7)	27(33.3)	14(24.1)	24(50.0)	16(38.1)
1 ครั้ง	50(29.2)	19(23.5)	18(31.0)	9(18.8)	15(35.7)
2 ครั้ง	45(26.3)	24(29.6)	19(32.8)	8(16.7)	5(11.9)
3 ครั้ง	6(3.5)	9(11.1)	6(10.3)	5(10.4)	2(9.5)
4 ครั้ง ขึ้นไป	9(5.3)	2(2.5)	1(1.7)	4(4.2)	2(4.8)
รวม	171(42.8)	81(20.2)	58(14.5)	48(12.0)	42(10.5)
จำนวนกระป๋องขนาดเล็กที่ซื้อ					
1 กระป๋อง	40(23.4)	12(14.8)	3(5.2)	12(25.0)	4(9.5)
2 กระป๋อง	63(36.8)	28(34.6)	19(32.8)	11(22.9)	23(54.8)
3 กระป๋อง	18(10.5)	12(14.8)	16(27.6)	7(14.6)	2(4.8)
4 กระป๋อง	19(11.1)	14(17.3)	1(1.7)	17(4.6)	4(9.5)
5 กระป๋อง	4(2.3)	5(6.2)	3(5.2)	2(4.2)	1(2.4)
6 กระป๋อง	24(14.0)	9(11.1)	14(24.1)	7(14.6)	7(16.7)
อื่น ๆ เช่น ไม่เคยซื้อ ยกถึง ไม่ ระบุ	3(1.8)	1(1.2)	2(3.4)	2(4.2)	1(2.4)
รวม	171(42.8)	81(20.2)	58(14.5)	48(12.0)	42(10.5)

ตาราง 4.12 (ต่อ) จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว				
	น้อยกว่า 30,001 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท
	n=171	n=81	n=58	n=48	n=42
จำนวนกระป๋องขนาดใหญ่ที่ซื้อ					
1 กระป๋อง	74(43.3)	27(33.3)	11(19.0)	16(31.3)	11(26.2)
2 กระป๋อง	42(24.6)	25(30.9)	13(22.4)	17(35.4)	14(33.3)
3 กระป๋อง	10(5.8)	9(11.1)	12(20.7)	5(10.4)	3(7.1)
4 กระป๋อง	17(9.9)	8(9.9)	9(15.5)	4(8.3)	2(4.8)
5 กระป๋อง	2(1.2)	2(2.5)	2(3.4)	0	2(4.8)
6 กระป๋อง	17(9.9)	6(7.4)	7(12.1)	2(4.2)	3(7.1)
อื่น ๆ เช่นยกเลิก ไม่เคยซื้อ แล้วแต่สะดวก ฯลฯ	9(5.3)	4(4.9)	4(6.9)	4(8.3)	17(6.7)
รวม	171(42.8)	81(20.2)	58(14.5)	48(12.0)	42(10.5)
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
ตัวเอง	112(65.5)	49(60.5)	32(55.2)	27(56.3)	24(57.1)
สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	41(24.0)	26(32.1)	25(43.1)	18(37.5)	16(38.1)
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	14(8.2)	4(4.9)	0	3(6.3)	2(4.8)
ดารา/บุคคลที่ชื่นชอบ	3(1.8)	1(1.2)	0	0	0
อื่น ๆ เช่น พ่อ/แม่ ตัวเอง	1(0.6)	1(1.2)	1(1.7)	0	0
รวม	171(42.8)	81(20.2)	58(14.5)	48(12.0)	42(10.5)

ตาราง 4.12 (ต่อ) จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว				
	น้อยกว่า 30,001 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท
	n=171	n=81	n=58	n=48	n=42
เหตุผลในการเลือกซื้อ					
รสชาติอร่อย	89(52.0)	41(50.6)	32(55.2)	25(52.1)	20(47.6)
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	62(36.3)	32(39.5)	30(51.7)	24(50.8)	20(47.6)
อยากทดลองทาน	39(22.8)	20(24.7)	11(19.0)	10(20.8)	9(21.4)
ซื้อตามข้อมูลในสื่อโฆษณา	10(5.8)	5(6.2)	5(8.6)	2(4.2)	0
หาซื้อได้สะดวกทั่วไป	45(26.3)	28(34.6)	19(32.8)	11(22.9)	7(16.7)
สะดวกในการนำไปปรุงอาหาร ต่าง ๆ	55(32.2)	29(35.8)	29(50.0)	22(45.8)	18(42.9)
เก็บรักษาได้นาน	33(19.3)	15(18.5)	12(20.7)	10(20.8)	11(26.2)
ราคาไม่แพง	12(7.0)	5(6.2)	4(6.9)	3(6.3)	1(2.4)
อื่น ๆ เช่น เนื้อแน่น ลูกชอบ ฯลฯ	3(1.8)	1(1.2)	0	0	3(7.1)
รูปแบบการรับประทาน					
แบบทานเล่นได้ทันที	51(29.8)	25(30.9)	13(22.4)	16(33.3)	16(38.1)
แบบปรุงเป็นอาหารมื้อหลัก	54(31.6)	29(35.8)	28(48.3)	20(41.7)	13(31.0)
แบบปรุงเป็นกับแกล้ม เช่น ยำ	58(33.9)	23(28.4)	17(29.3)	12(25.0)	12(28.6)
อื่น ๆ เช่น ทำน้ำยา แซนวิช ฯลฯ	8(4.7)	4(4.9)	0	0	1(2.4)
รวม	171(42.8)	81(20.2)	58(14.5)	48(12.0)	42(10.5)

ตาราง 4.12 (ต่อ) จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว				
	น้อยกว่า 30,001 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	มากกว่า 70,000 บาท
	n=171	n=81	n=58	n=48	n=42
โอกาสในการซื้อ					
รับประทานปกติ	115(67.3)	52(64.2)	49(84.5)	38(79.2)	37(88.1)
มีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาส พิเศษ	19(11.1)	13(16.0)	4(6.9)	3(6.3)	1(2.4)
เดินทางท่องเที่ยว/ออกนอก สถานที่	25(14.6)	13(16.0)	5(8.6)	6(12.5)	3(7.1)
อื่น ๆ เช่น วันที่ยากทาน ของ ฝาก ฯลฯ	12(7.0)	3(3.7)	0	1(2.1)	1(2.4)
รวม	171(42.8)	81(20.2)	58(14.5)	48(12.0)	42(10.5)
การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป					
เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ	84(49.1)	35(43.2)	20(34.5)	27(56.3)	22(52.4)
ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง	47(27.5)	23(28.4)	20(34.5)	9(18.8)	8(19.0)
ถ้ามียี่ห้อออกมาใหม่ก็จะลองซื้อ	37(21.6)	19(23.5)	18(31.0)	11(22.9)	11(26.2)
อื่น ๆ เช่น ราคาถูกคุณภาพ เท่ากัน แล้วแต่ลูก ฯลฯ	3(1.8)	4(4.9)	0	1(2.1)	1(2.4)
รวม	171(42.8)	81(20.2)	58(14.5)	48(12.0)	42(10.5)

ตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว น้อยกว่า 30,001 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ภูเขาแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 50.9 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ภูเขาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.9 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 78.4 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 55.0 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 ซื้อกระป๋อง

ขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแก้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.9 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 67.3 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001-40,000 บาท เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.1 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.4 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 80.2 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 63.0 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 61.7 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 60.5 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 50.6 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 64.2 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.4 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 94.8 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 74.1 ส่วนใหญ่ซื้อจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 72.4 ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.4 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.2 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 55.2 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 84.5 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อและลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 50,001-70,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.2 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ

89.6 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ห่อซีล็ค คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 52.1 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้องเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 52.1 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 79.2 ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.3

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มากกว่า 70,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 57.1 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ห่อซีล็ค คิดเป็นร้อยละ 83.3 ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อห่อซีล็ค คิดเป็นร้อยละ 61.9 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 57.1 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 ส่วนใหญ่ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.1 เหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.6 เท่ากัน รูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 88.1 ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.4

ตาราง 4.13 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ประเภทที่พักอาศัย			
	บ้านเดี่ยวและ คอนโดมิเนียม ใจกลางเมือง	บ้านเดี่ยวชาน เมือง	ทาวน์เฮ้าส์/ คอนโดมิเนียม ชานเมือง	อื่น ๆ
	n=43	n=143	n=143	n=71
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ				
ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช	21(48.8)	79(55.2)	63(44.1)	36(50.7)
ทูน่าสเต็กในน้ำแร่	9(20.9)	26(18.2)	23(16.1)	16(22.5)
ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ	12(27.9)	42(29.4)	40(28.0)	20(28.2)
ทูน่าสเต็กในน้ำผัก	6(14.0)	11(7.7)	15(10.5)	5(7.0)
ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช	20(45.6)	52(36.4)	55(38.5)	18(25.4)
ทูน่าสลัดในมายองเนส	20(46.5)	51(35.7)	52(36.4)	26(36.6)
ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ	11(25.6)	38(26.6)	35(24.5)	16(22.5)
ทูน่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	7(16.3)	34(23.8)	40(28.0)	19(26.8)
อื่น ๆ เช่น ทูน่าเสปรด ฯลฯ	0	0	2(1.4)	2(2.8)
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย				
ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช	12(27.9)	41(28.7)	42(29.4)	20(28.2)
ทูน่าสเต็กในน้ำแร่	4(9.3)	6(4.2)	3(2.1)	6(8.5)
ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ	7(16.3)	18(12.6)	15(10.5)	2(2.8)
ทูน่าสเต็กในน้ำผัก	1(2.3)	1(0.7)	6(4.2)	4(5.6)
ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช	2(4.7)	29(20.3)	27(18.9)	12(16.9)
ทูน่าสลัดในมายองเนส	8(18.6)	19(13.3)	24(16.8)	8(11.3)
ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ	3(7.0)	15(10.5)	14(9.8)	8(11.3)
ทูน่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	6(14.0)	14(9.8)	12(8.4)	7(9.9)
อื่น ๆ เช่น ทูน่าเสปรด ปลาซอส ทู น่าอินออย	0	0	0	4(5.6)
รวม	43(10.8)	143(35.8)	143(35.8)	71(17.8)

ตาราง 4.13 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อจำแนกตาม
ประเภทที่พักอาศัย

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ	ประเภทที่พักอาศัย			
	บ้านเดี่ยวและ คอนโดมิเนียม ใจกลางเมือง	บ้านเดี่ยวชาน เมือง	ทาวน์เฮ้าส์/ คอนโดมิเนียม ชานเมือง	อื่น ๆ
	n=43	n=143	n=143	n=71
ยี่ห้อที่เคยซื้อ				
ซีเล็ก	34(79.1)	121(84.6)	120(83.9)	57(80.3)
นอคิรุส	16(37.2)	51(35.7)	58(40.6)	32(45.1)
ทีซีบี	2(4.7)	12(8.4)	26(18.2)	6(8.5)
เทสโก้	12(27.9)	15(10.5)	10(7.0)	7(9.9)
ไฮคิว	18(41.9)	35(24.5)	30(21.0)	19(26.8)
อื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว โรซ่า ฯลฯ	1(2.3)	1(0.7)	5(3.5)	6(8.5)
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย				
ซีเล็ก	25(58.1)	102(71.3)	95(66.4)	42(59.2)
นอคิรุส	6(14.0)	14(9.8)	24(16.8)	15(21.1)
ทีซีบี	0	6(4.2)	7(4.9)	1(1.4)
เทสโก้	7(16.3)	5(3.5)	2(1.4)	2(2.8)
ไฮคิว	5(11.6)	15(10.5)	12(8.4)	6(8.5)
อื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว ปุ่มปุย อะยมี่ ไม่ระบุ	0	1(0.7)	3(2.1)	5(7.0)
รวม	43(10.8)	143(35.8)	143(35.8)	71(17.8)
สถานที่ที่ซื้อ				
ร้านสะดวกซื้อ	16(37.2)	43(30.1)	60(42.0)	30(42.3)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	29(67.4)	89(62.2)	79(55.2)	38(53.5)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	24(55.8)	57(39.9)	46(32.2)	16(22.5)
ร้านโชห่วย/ร้านค้าแบบดั้งเดิม	4(9.3)	11(7.7)	20(14.0)	10(14.1)
อื่น ๆ เช่น บริษัท สหกรณ์ ฯลฯ	1(2.3)	5(3.5)	5(3.5)	3(4.2)

ตาราง 4.13 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ประเภทที่พักอาศัย			
	บ้านเดี่ยวและ คอนโดมิเนียม ใจกลางเมือง	บ้านเดี่ยวชาน เมือง	ทาวน์เฮ้าส์/ คอนโดมิเนียม ชานเมือง	อื่น ๆ
	n=43	n=143	n=143	n=71
ความถี่ในการซื้อ				
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	5(11.6)	45(31.5)	60(42.0)	32(45.1)
1 ครั้ง	13(30.2)	48(33.6)	35(24.5)	15(21.1)
2 ครั้ง	12(27.9)	41(28.7)	32(22.4)	16(22.5)
3 ครั้ง	11(25.6)	6(4.2)	9(6.3)	4(5.6)
4 ครั้ง ขึ้นไป	2(4.7)	3(2.1)	7(4.9)	4(5.6)
รวม	43(10.8)	143(35.8)	143(35.8)	71(17.8)
จำนวนกระป๋องขนาดเล็กที่ซื้อ				
1 กระป๋อง	3(7.0)	20(14.0)	31(21.7)	17(23.9)
2 กระป๋อง	14(32.6)	52(36.4)	48(33.6)	20(28.2)
3 กระป๋อง	12(27.9)	27(18.9)	12(8.4)	4(5.6)
4 กระป๋อง	3(7.0)	21(14.7)	17(11.9)	4(5.6)
5 กระป๋อง	2(4.7)	6(4.2)	6(4.2)	1(1.4)
6 กระป๋อง	8(18.6)	17(11.9)	25(17.5)	11(15.5)
อื่น ๆ เช่น ไม่เคยซื้อ ยกถึง ไม่ ระบุ	1(2.3)	0	4(2.8)	4(5.6)
รวม	43(10.8)	143(35.8)	143(35.8)	71(17.8)

ตาราง 4.13 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ	ประเภทที่พักอาศัย			
	บ้านเดี่ยวและ คอนโดมิเนียม ใจกลางเมือง	บ้านเดี่ยวชาน เมือง	ทาวน์เฮ้าส์/ คอนโดมิเนียม ชานเมือง	อื่น ๆ
	n=43	n=143	n=143	n=71
จำนวนกระป๋องขนาดใหญ่ที่ซื้อ				
1 กระป๋อง	9(18.6)	39(27.3)	59(41.3)	32(45.0)
2 กระป๋อง	11(25.6)	51(35.7)	33(23.1)	16(22.5)
3 กระป๋อง	5(11.6)	16(11.2)	14(9.8)	4(5.6)
4 กระป๋อง	7(16.3)	16(11.2)	11(7.7)	6(8.5)
5 กระป๋อง	4(9.3)	3(2.1)	0	1(1.4)
6 กระป๋อง	5(11.6)	8(5.6)	15(10.5)	7(9.9)
อื่น ๆ เช่นยกถัง ไม่เคยซื้อ แล้วแต่ สะดวก ฯลฯ	2(4.7)	10(7.0)	11(7.7)	5(7.0)
รวม	43(10.8)	143(35.8)	143(35.8)	71(17.8)
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
ตัวเอง	16(37.2)	77(53.8)	93(65.0)	58(81.7)
สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	20(46.5)	56(39.2)	41(28.7)	9(12.7)
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	6(14.0)	9(6.3)	6(4.2)	2(2.8)
คารา/บุคคลที่ชื่นชอบ	1(2.3)	0	2(1.4)	1(1.4)
อื่น ๆ เช่น พ่อ/แม่ ตัวเอง	0	1(0.7)	1(0.7)	1(1.4)
รวม	43(10.8)	143(35.8)	143(35.8)	71(17.8)

ตาราง 4.13 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ประเภทที่พักอาศัย			
	บ้านเดี่ยวและ คอนโดมิเนียม ใจกลางเมือง	บ้านเดี่ยวชาน เมือง	ทาวน์เฮ้าส์/ คอนโดมิเนียม ชานเมือง	อื่น ๆ
	n=43	n=143	n=143	n=71
เหตุผลในการเลือกซื้อ				
รสชาติอร่อย	26(60.5)	65(45.5)	81(56.6)	35(49.3)
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	11(25.6)	67(46.9)	61(42.7)	29(40.8)
อยากทดลองทาน	7(16.3)	31(21.7)	37(25.9)	14(19.7)
ซื้อตามข้อมูลในสื่อโฆษณา	3(7.0)	11(7.7)	4(2.8)	4(5.6)
หาซื้อได้สะดวกทั่วไป	22(51.2)	25(17.5)	46(32.2)	17(23.9)
สะดวกในการนำไปปรุงอาหาร ต่าง ๆ	17(39.5)	52(36.4)	53(37.1)	31(43.7)
เก็บรักษาได้นาน	7(16.3)	28(19.6)	31(21.7)	15(21.1)
ราคาไม่แพง	0	6(4.2)	12(8.4)	7(9.9)
อื่น ๆ เช่น เนื้อแน่น ลูกชอบ ฯลฯ	0	4(2.8)	1(0.7)	2(2.8)
รูปแบบการรับประทาน				
แบบทานเล่นได้ทันที	17(39.5)	47(32.9)	39(27.3)	18(25.4)
แบบปรุงเป็นอาหารมื้อหลัก	16(39.5)	53(37.1)	57(39.9)	18(25.4)
แบบปรุงเป็นกับแกล้ม เช่น ยำ	9(16.3)	40(28.0)	43(30.1)	30(42.3)
อื่น ๆ เช่น ทำน้ำยา แซนวิช ฯลฯ	1(2.3)	3(2.1)	4(2.8)	5(7.0)
รวม	43(10.8)	143(35.8)	143(35.8)	71(17.8)

ตาราง 4.13 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ประเภทที่พักอาศัย			
	บ้านเดี่ยวและ คอนโดมิเนียม ใจกลางเมือง	บ้านเดี่ยวชาน เมือง	ทาวน์เฮ้าส์/ คอนโดมิเนียม ชานเมือง	อื่น ๆ
	n=43	n=143	n=143	n=71
โอกาสในการซื้อ				
รับประทานปกติ	30(69.8)	108(75.5)	104(72.7)	49(69.0)
มีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาส พิเศษ	8(18.6)	15(10.5)	11(7.7)	6(8.5)
เดินทางท่องเที่ยว/ออกนอก สถานที่	5(11.6)	17(11.9)	22(15.4)	8(11.3)
อื่น ๆ เช่น วันที่ยากทาน ของ ฝาก ฯลฯ	0	3(2.1)	6(4.2)	8(11.3)
รวม	43(10.8)	143(35.8)	143(35.8)	71(17.8)
การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป				
เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ	22(51.2)	58(40.6)	68(47.6)	40(56.3)
ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง	13(30.2)	42(29.4)	40(28.0)	12(16.9)
ถ้ามียี่ห้อออกมาใหม่ก็จะลองซื้อ	6(14.0)	40(28.0)	33(23.1)	17(23.9)
อื่น ๆ เช่น ราคาถูกคุณภาพเท่ากัน แล้วแต่ถูก ฯลฯ	2(4.7)	3(2.1)	2(1.4)	2(2.8)
รวม	43(10.8)	143(35.8)	143(35.8)	71(17.8)

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมใจกลางเมือง เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.9 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 79.1 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 58.1 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 67.4 ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6 ซื้อ

กระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.6 สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้องเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 60.5 รูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันทีและปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 เท่ากัน ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 69.8 ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปโดยคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวชานเมือง ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 55.2 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.7 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 84.6 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 71.3 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 62.2 ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.8 เหตุผลในการเลือกซื้อคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 75.5 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่พักอาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์/คอนโดมิเนียมชานเมือง เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 83.9 ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.4 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 55.2 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 56.6 รูปแบบการรับประทานปรุงอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.9 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 72.7 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่พักอาศัยเป็นอื่นๆ เช่น อพาร์ตเมนต์ย่านธุรกิจ หอพัก บ้านเช่า ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 50.7 ผลิตภัณฑ์

ที่ซื้อบ่อยคือ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.2 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 80.3 ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 59.2 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 53.5 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.1 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 81.7 เหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแก้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 69.0 ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.3

ตาราง 4.14 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามช่วงชีวิต

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	ช่วงชีวิต								
	วัยศึกษาเล่าเรียน	วัยโสดอิสระวัยหนุ่มสาวเรียนจบทำงาน	วัยเริ่มต้นชีวิตคู่แต่งงาน/ยังไม่มีลูก	ครอบครัวลูกอ่อน	ครอบครัวลูกเริ่มเข้าเรียน	ครอบครัวลูกวัยรุ่น	ครอบครัวปลอดภาระลูกเรียนจบ	ครอบครัววัยเกษียณ	อื่น ๆ
	n=18	n=139	n=45	n=30	n=56	n=73	n=20	n=14	n=5
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ									
ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช	11 (61.1)	68 (48.9)	27 (60.0)	19 (63.3)	28 (50.0)	29 (39.7)	9 (45.0)	5 (35.7)	3 (60.0)
ทูน่าสเต็กในน้ำแร่	3 (16.7)	33 (23.7)	7 (15.6)	6 (20.0)	7 (12.5)	10 (13.7)	5 (25.0)	3 (21.4)	0
ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ	5 (27.8)	43 (30.9)	11 (24.4)	13 (43.3)	13 (23.2)	20 (27.4)	5 (25.0)	1 (7.1)	3 (60.0)
ทูน่าสเต็กในน้ำผัก	1 (5.6)	13 (9.4)	5 (11.1)	4 (13.3)	4 (7.1)	8 (11.0)	2 (10.0)	0	0
ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช	6 (33.3)	47 (33.8)	18 (40.0)	11 (36.7)	13 (23.2)	34 (46.6)	9 (45.0)	7 (50.0)	0
ทูน่าสลัดในมายองเนส	16 (88.9)	51 (36.7)	20 (44.4)	14 (46.7)	19 (33.9)	23 (31.5)	3 (15.0)	2 (14.3)	1 (20.0)
ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ	4 (22.2)	35 (25.2)	14 (31.1)	6 (20.0)	11 (19.6)	17 (23.3)	8 (40.0)	4 (28.6)	1 (20.0)
ทูน่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	2 (11.1)	35 (25.2)	12 (26.7)	4 (13.3)	18 (32.1)	24 (32.9)	5 (25.0)	0	0
อื่น ๆ เช่น ทูน่าเสปรด ทูน่าแกงเขียวหวาน	0	4(2.9)	0	0	0	0	0	0	0

ตาราง 4.14 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อจำแนกตาม ช่วงชีวิต

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ	ช่วงชีวิต								
	วัยศึกษาเล่าเรียน	วัยโสดอิสระวัยหนุ่มสาวเรียนจบทำงาน	วัยเริ่มต้นชีวิตคู่แต่งงาน/ยังไม่มีลูก	ครอบครัวลูกอ่อน	ครอบครัวลูกเริ่มเข้าเรียน	ครอบครัวลูกวัยรุ่น	ครอบครัวลูกปอดพิการลูกเรียนจบ	ครอบครัววัยเกษียณ	อื่น ๆ
	n=18	n=139	n=45	n=30	n=56	n=73	n=20	n=14	n=5
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย									
ทუნ่าแซนวิชในน้ำมันพืช	2 (11.1)	43 (30.9)	15 (33.3)	8 (26.7)	17 (30.4)	18 (24.7)	5 (25.0)	4 (28.6)	3 (60.0)
ทუნ่าสเต็กในน้ำแร่	1 (5.6)	6 (4.3)	1 (2.2)	2 (6.7)	5 (8.9)	2 (2.7)	2 (10.0)	0	0
ทუნ่าแซนวิชในน้ำเกลือ	3 (16.7)	11 (7.9)	5 (11.1)	4 (13.3)	6 (10.7)	10 (13.7)	1 (5.0)	0	2 (40.0)
ทუნ่าสเต็กในน้ำผัก	0	6 (4.3)	1 (2.2)	0	1 (1.8)	3 (4.1)	1 (5.0)	0	0
ทუნ่าสเต็กในน้ำมันพืช	0	23 (16.5)	8 (17.8)	8 (26.7)	10 (17.9)	15 (20.5)	2 (10.0)	4 (28.6)	0
ทუნ่าสลัดในมายองเนส	9 (50.0)	20 (14.4)	8 (17.8)	5 (16.7)	6 (10.7)	9 (12.3)	0	2 (14.3)	0
ทუნ่าสเต็กในน้ำเกลือ	2 (11.1)	13 (9.4)	5 (11.1)	1 (3.3)	3 (5.4)	6 (8.2)	6 (30.0)	4 (28.6)	0
ทუნ่าปรุงรสเครื่องแกงต่าง ๆ	1 (5.6)	14 (10.1)	2 (4.4)	2 (6.7)	8 (14.3)	9 (12.3)	3 (15.0)	0	0
อื่น ๆ เช่น ทูน่าสเต็ก ปลาซอสทูน่าอินออย	0	3(2.2)	0	0	0	1(1.4)	0	0	0
รวม	18 (4.5)	139 (34.8)	45 (11.2)	30 (7.5)	56 (14.0)	73 (18.2)	20 (5.0)	14 (3.5)	5 (1.2)

ตาราง 4.14 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อจำแนกตาม ช่วงชีวิต

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ	ช่วงชีวิต								
	วัยศึกษาเล่าเรียน	วัยโสดอิสระวัยหนุ่มสาวเรียนจบทำงาน	วัยเริ่มต้นชีวิตคู่แต่งงาน/ยังไม่มีลูก	ครอบครัวลูกอ่อน	ครอบครัวลูกเริ่มเข้าเรียน	ครอบครัวลูกวัยรุ่น	ครอบครัวลูกปอดพิการลูกเรียนจบ	ครอบครัววัยเกษียณ	อื่น ๆ
	n=18	n=139	n=45	n=30	n=56	n=73	n=20	n=14	n=5
ยี่ห้อที่เคยซื้อ									
ซีเล็ก	13 (72.2)	122 (87.8)	42 (93.3)	22 (73.3)	42 (75.0)	65 (89.0)	11 (55.0)	10 (71.4)	5 (100.0)
นอติรุส	8 (44.4)	53 (38.1)	23 (51.1)	13 (43.3)	19 (33.9)	23 (31.5)	10 (50.0)	7 (50.0)	1 (20.0)
ทีซีบี	2 (11.1)	16 (11.5๗)	7 (15.6)	4 (13.3)	3 (5.4)	9 (12.3)	4 (20.0)	1 (7.1)	0
เทสโก้	1 (5.6)	13 (9.4)	7 (15.6)	5 (16.7)	7 (12.5)	8 (11.0)	3 (15.0)	0	0
ไฮคิว	6 (33.3)	33 (23.7)	12 (26.7)	6 (20.0)	20 (35.7)	17 (23.3)	4 (20.0)	4 (28.6)	0
อื่น ๆ เช่น สามแม่ครัว โรซ่า ปุ่มปุย ฯลฯ	0	5 (3.6)	1 (2.2)	3 (10.0)	1 (1.8)	1 (1.4)	2 (10.0)	0	0

ตาราง 4.14 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อจำแนกตาม ช่วงชีวิต

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ	ช่วงชีวิต								
	วัยศึกษาเล่าเรียน	วัยโสดอิสระวัยหนุ่มสาวเรียนจบทำงาน	วัยเริ่มต้นชีวิตคู่แต่งงาน/ยังไม่มีลูก	ครอบครัวลูกอ่อน	ครอบครัวลูกเริ่มเข้าเรียน	ครอบครัวลูกวัยรุ่น	ครอบครัวลูกปอดพิการลูกเรียนจบ	ครอบครัววัยเกษียณ	อื่น ๆ
	n=18	n=139	n=45	n=30	n=56	n=73	n=20	n=14	n=5
ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย									
ซีเล็ค	12 (66.7)	102 (73.4)	31 (68.9)	16 (53.3)	35 (62.5)	52 (71.2)	4 (20.0)	7 (50.0)	5 (100.0)
นอติรุส	1 (5.6)	20 (14.4)	8 (17.8)	5 (16.7)	7 (12.5)	9 (12.3)	5 (25.0)	4 (28.6)	0
ทีซีบี	2 (11.1)	4 (2.9)	1 (2.2)	2 (6.7)	0	1 (1.4)	3 (15.0)	1 (7.1)	0
เทสโก้	0	5 (3.6)	0	2 (6.7)	5 (8.9)	2 (2.7)	2 (10.0)	0	0
ไฮคิว	3 (16.7)	6 (4.3)	5 (11.1)	3 (10.0)	8 (14.3)	7 (9.6)	4 (20.0)	2 (14.3)	0
อื่นๆ เช่น สามแม่ครัว ปุ่มปุ๋ย อะซิมไม่ระบุ	0	2 (1.4)	0	2 (6.7)	1 (1.8)	2 (2.7)	2 (10.0)	0	0
รวม	18 (4.5)	139 (34.8)	45 (11.2)	30 (7.5)	56 (14.0)	73 (18.2)	20 (5.0)	14 (3.5)	5 (1.2)

ตาราง 4.14 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม ช่วงชีวิต

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ช่วงชีวิต								
	วัยศึกษาเล่าเรียน	วัยโสดอิสระวัยหนุ่มสาวเรียนจบทำงาน	วัยเริ่มต้นชีวิตคู่แต่งงาน/ยังไม่มีลูก	ครอบครัวลูกอ่อน	ครอบครัวลูกเริ่มเข้าเรียน	ครอบครัวลูกวัยรุ่น	ครอบครัวลูกปอดพิการลูกเรียนจบ	ครอบครัววัยเกษียณ	อื่นๆ
	n=18	n=139	n=45	n=30	n=56	n=73	n=20	n=14	n=5
สถานที่ที่ซื้อ									
ร้านสะดวกซื้อ	9 (50.0)	64 (46.0)	16 (35.60)	7 (23.3)	20 (35.7)	20 (27.4)	7 (35.0)	5 (35.7)	1 (20.0)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	6 (33.3)	76 (54.7)	33 (73.3)	19 (63.3)	36 (64.3)	50 (68.5)	9 (45.0)	4 (28.6)	2 (40.0)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	8 (44.4)	49 (35.3)	18 (40.0)	14 (46.7)	14 (25.0)	25 (34.2)	6 (30.00)	8 (57.1)	1 (20.0)
ร้านโชห่วย/ร้านค้าแบบดั้งเดิม	2 (11.1)	10 (7.2)	3 (6.7)	6 (20.0)	5 (8.9)	9 (12.3)	8 (40.0)	1 (7.1)	1 (20.0)
อื่นๆ เช่น บริษัทสหกรณ์ ไม่ระบุ ฯลฯ	0	3 (2.20)	1 (2.2)	3 (10.0)	2 (3.6)	4 (5.5)	0	1 (7.1)	0

ตาราง 4.14 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อจำแนกตาม ช่วงชีวิต

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ	ช่วงชีวิต								
	วัยศึกษาเล่าเรียน	วัยโสดอิสระวัยหนุ่มสาวเรียนจบทำงาน	วัยเริ่มต้นชีวิตคู่แต่งงาน/ยังไม่มีลูก	ครอบครัวลูกอ่อน	ครอบครัวลูกเริ่มเข้าเรียน	ครอบครัวลูกวัยรุ่น	ครอบครัวลูกปอดพิการลูกเรียนจบ	ครอบครัววัยเกษียณ	อื่น ๆ
	n=18	n=139	n=45	n=30	n=56	n=73	n=20	n=14	n=5
ความถี่ในการซื้อ									
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	5 (27.8)	61 (43.9)	17 (37.8)	11 (36.7)	17 (30.4)	17 (23.3)	6 (30.0)	6 (42.9)	2 (40.0)
1 ครั้ง	7 (38.9)	31 (22.3)	11 (24.4)	11 (36.7)	19 (33.9)	23 (31.5)	5 (25.00)	2 (14.3)	2 (40.0)
2 ครั้ง	3 (16.7)	35 (25.2)	11 (24.4)	6 (20.0)	13 (23.2)	25 (34.2)	3 (15.0)	4 (28.6)	1 (20.0)
3 ครั้ง	1 (5.6)	6 (4.3)	3 (6.7)	2 (6.7)	3 (5.4)	8 (11.0)	6 (30.0)	1 (7.1)	0
4 ครั้งขึ้นไป	2 (11.1)	6 (4.3)	3 (6.7)	0	4 (7.1)	0	0	1 (7.1)	0
รวม	18 (4.5)	139 (34.8)	45 (11.2)	30 (7.5)	56 (14.0)	73 (18.2)	20 (5.0)	14 (3.5)	5 (1.2)

ตาราง 4.14 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม ช่วงชีวิต

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ช่วงชีวิต								
	วัยศึกษาเล่าเรียน	วัยโสดอิสระวัยหนุ่มสาวเรียนจบทำงาน	วัยเริ่มต้นชีวิตคู่แต่งงาน/ยังไม่มีลูก	ครอบครัวลูกอ่อน	ครอบครัวลูกเริ่มเข้าเรียน	ครอบครัวลูกวัยรุ่น	ครอบครัวปลอดภาระลูกเรียนจบ	ครอบครัววัยเกษียณ	อื่น ๆ
	n=18	n=139	n=45	n=30	n=56	n=73	n=20	n=14	n=5
จำนวนกระป๋องขนาดเล็กที่ซื้อ									
1 กระป๋อง	6 (33.3)	37 (26.6)	4 (8.9)	4 (13.3)	10 (17.9)	6 (8.2)	1 (5.0)	2 (14.3)	1 (20.0)
2 กระป๋อง	7 (38.9)	47 (33.8)	24 (53.3)	7 (23.3)	18 (32.1)	27 (37.0)	6 (30.0)	4 (28.6)	4 (80.0)
3 กระป๋อง	2 (11.1)	19 (13.7)	4 (8.9)	4 (13.3)	8 (14.3)	14 (19.2)	3 (15.0)	1 (7.1)	0
4 กระป๋อง	1 (5.6)	14 (10.1)	3 (6.7)	5 (16.7)	9 (16.1)	10 (13.7)	2 (10.0)	1 (7.1)	0
5 กระป๋อง	1 (5.6)	6 (4.3)	0	2 (6.7)	1 (1.8)	2 (2.7)	2 (10.0)	1 (7.1)	0
6 กระป๋อง	1 (5.6)	11 (7.9)	10 (22.2)	6 (20.0)	9 (16.1)	13 (17.8)	6 (30.0)	5 (35.7)	0
อื่น ๆ เช่น ไม่เคยซื้อ ยกเว้น ไม่ระบุ	0	5(3.6)	0	2(6.7)	1(1.8)	1(1.4)	0	0	0
รวม	18 (4.5)	139 (34.8)	45 (11.2)	30 (7.5)	56 (14.0)	73 (18.2)	20 (5.0)	14 (3.5)	5 (1.2)

ตาราง 4.14 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม ช่วงชีวิต

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ช่วงชีวิต								
	วัยศึกษาเล่าเรียน	วัยโสดอิสระวัยหนุ่มสาวเรียนจบทำงาน	วัยเริ่มต้นชีวิตคู่แต่งงาน/ยังไม่มีลูก	ครอบครัวลูกอ่อน	ครอบครัวลูกเริ่มเข้าเรียน	ครอบครัวลูกวัยรุ่น	ครอบครัวลูกปอดพิการลูกเรียนจบ	ครอบครัววัยเกษียณ	อื่น ๆ
	n=18	n=139	n=45	n=30	n=56	n=73	n=20	n=14	n=5
จำนวนกระป๋องขนาดใหญ่ที่ซื้อ									
1 กระป๋อง	11 (61.1)	55 (39.6)	14 (31.1)	7 (23.3)	20 (35.7)	23 (31.5)	5 (25.0)	3 (21.4)	1 (20.0)
2 กระป๋อง	4 (22.2)	40 (28.8)	11 (24.4)	7 (23.3)	14 (25.0)	21 (28.8)	4 (20.0)	8 (57.1)	2 (40.0)
3 กระป๋อง	0	8 (5.8)	3 (6.7)	3 (10.0)	11 (19.6)	9 (12.3)	4 (20.0)	1 (7.1)	0
4 กระป๋อง	2 (11.1)	12 (8.6)	7 (15.6)	7 (23.3)	3 (5.4)	7 (9.6)	2 (10.0)	0	0
5 กระป๋อง	0	2 (1.4)	0	1 (3.3)	1 (1.8)	2 (2.7)	2 (10.0)	0	0
6 กระป๋อง	0	13 (9.4)	5 (11.1)	2 (6.7)	6 (10.7)	4 (5.5)	3 (15.0)	2 (14.3)	0
อื่น ๆ เช่นยกถัง ไม่เคยซื้อแล้วแต่สะดวก ฯลฯ	1 (5.6)	9 (6.5)	5 (11.1)	3 (10.0)	1 (1.8)	7 (9.6)	0	0	2 (40.0)
รวม	18 (4.5)	139 (34.8)	45 (11.2)	30 (7.5)	56 (14.0)	73 (18.2)	20 (5.0)	14 (3.5)	5 (1.2)

ตาราง 4.14 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อจำแนกตาม ช่วงชีวิต

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ	ช่วงชีวิต								
	วัยศึกษาเล่าเรียน	วัยโสดอิสระวัยหนุ่มสาวเรียนจบทำงาน	วัยเริ่มต้นชีวิตคู่แต่งงาน/ยังไม่มีลูก	ครอบครัวลูกอ่อน	ครอบครัวลูกเริ่มเข้าเรียน	ครอบครัวลูกวัยรุ่น	ครอบครัวลูกปอดพิการลูกเรียนจบ	ครอบครัววัยเกษียณ	อื่น ๆ
	n=18	n=139	n=45	n=30	n=56	n=73	n=20	n=14	n=5
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ									
ตัวเอง	10 (55.6)	97 (69.8)	31 (68.9)	18 (60.0)	32 (57.1)	33 (45.2)	11 (55.0)	8 (57.1)	4 (80.0)
สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	6 (33.3)	30 (21.6)	13 (28.9)	9 (30.0)	19 (33.9)	37 (50.7)	7 (35.0)	4 (28.6)	1 (20.0)
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	2 (11.1)	10 (7.2)	1 (2.2)	2 (6.7)	3 (5.4)	2 (2.7)	2 (10.0)	1 (7.1)	0
ดารา/บุคคลที่ชอบ	0	0	0	1(3.3)	1(1.8)	1(1.4)	0	1(7.1)	0
อื่น ๆ เช่น พ่อ/แม่ตัวเอง	0	2(1.4)	0	0	1(1.8)	0	0	0	0
รวม	18 (4.5)	139 (34.8)	45 (11.2)	30 (7.5)	56 (14.0)	73 (18.2)	20 (5.0)	14 (3.5)	5 (1.2)

ตาราง 4.14 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม ช่วงชีวิต

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ช่วงชีวิต								
	วัยศึกษาเล่าเรียน	วัยโสดอิสระวัยหนุ่มสาวเรียนจบทำงาน	วัยเริ่มต้นชีวิตคู่แต่งงาน/ยังไม่มีลูก	ครอบครัวลูกอ่อน	ครอบครัวลูกเริ่มเข้าเรียน	ครอบครัวลูกวัยรุ่น	ครอบครัวลูกปอดพิการลูกเรียนจบ	ครอบครัววัยเกษียณ	อื่น ๆ
	n=18	n=139	n=45	n=30	n=56	n=73	n=20	n=14	n=5
เหตุผลในการเลือกซื้อ									
รสชาติอร่อย	15 (83.3)	72 (51.8)	22 (48.9)	14 (46.7)	29 (51.8)	33 (45.2)	12 (60.0)	7 (50.0)	3 (60.0)
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	8 (44.4)	55 (39.6)	23 (51.1)	13 (43.3)	19 (33.9)	39 (53.4)	5 (25.0)	4 (28.6)	2 (40.0)
อยากทดลองทาน	4 (22.2)	32 (23.0)	16 (35.6)	5 (16.7)	9 (16.1)	15 (20.5)	4 (20.0)	3 (21.4)	1 (20.0)
ซื้อตามข้อมูลในสื่อโฆษณา	1 (5.6)	7 (5.0)	3 (6.7)	3 (10.0)	2 (3.6)	2 (2.7)	1 (5.0)	2 (14.3)	1 (20.0)
หาซื้อได้สะดวกทั่วไป	4 (22.2)	42 (30.2)	14 (31.1)	9 (30.0)	15 (26.8)	13 (17.8)	10 (50.0)	2 (14.3)	1 (20.0)
สะดวกในการนำไปปรุงอาหารต่าง ๆ	2 (11.1)	45 (32.4)	21 (46.7)	13 (43.3)	23 (41.1)	32 (43.8)	10 (50.0)	6 (42.9)	1 (20.0)
เก็บรักษาได้นาน	2 (11.1)	33 (23.7)	11 (24.4)	5 (16.7)	11 (19.6)	11 (15.1)	5 (25.0)	2 (14.3)	1 (20.0)
ราคาไม่แพง	1 (5.6)	9 (6.5)	2 (4.4)	4 (13.3)	3 (5.4)	8 (8.2)	0	0	0
อื่น ๆ เช่น ไม่ระบุเนื้อแน่น ลูกชอบ ฯลฯ	0	3(2.2)	0	0	2(3.6)	1(1.4)	1(5.0)	0	0

ตาราง 4.14 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม ช่วงชีวิต

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	ช่วงชีวิต								
	วัยศึกษาเล่าเรียน	วัยโสด อิสระ ว่างหนุ่มสาว เรียนจบทำงาน	วัยเริ่มต้นชีวิตคู่ แต่งงาน /ยังไม่มีลูก	ครอบครัว ลูกอ่อน	ครอบครัว ลูกเริ่มเข้าเรียน	ครอบครัว ลูกวัยรุ่น	ครอบครัว ปลอดภาระ ลูกเรียนจบ	ครอบครัว ว่างเกษียณ	อื่น ๆ
	n=18	n=139	n=45	n=30	n=56	n=73	n=20	n=14	n=5
รูปแบบการรับประทาน									
แบบทานเล่นได้ทันที	7 (38.9)	56 (40.3)	16 (35.6)	5 (16.7)	14 (25.0)	17 (23.3)	3 (15.0)	2 (14.3)	1 (20.0)
แบบปรุงเป็นอาหารมือหลัก	4 (22.2)	38 (27.3)	16 (35.6)	14 (46.7)	20 (35.7)	34 (46.6)	13 (65.0)	5 (35.7)	0
แบบปรุงเป็นกับแกล้ม เช่น ยำ	6 (33.3)	42 (30.2)	13 (28.9)	8 (26.7)	20 (35.7)	19 (26.0)	4 (20.0)	6 (42.9)	4 (80.0)
อื่น ๆ เช่น ทำน้ำยาแซนวิช ฯลฯ	1 (5.6)	3 (2.2)	0	3 (10.0)	2 (3.6)	3 (4.1)	0	1 (7.1)	0
รวม	18 (4.5)	139 (34.8)	45 (11.2)	30 (7.5)	56 (14.0)	73 (18.2)	20 (5.0)	14 (3.5)	5 (1.2)
โอกาสในการซื้อ									
รับประทานปกติ	17 (94.4)	100 (71.9)	29 (64.4)	24 (80.0)	36 (64.3)	54 (74.0)	16 (80.0)	11 (78.6)	4 (80.0)
มีงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	0	18 (12.9)	5 (11.1)	1 (3.3)	2 (3.6)	10 (13.7)	2 (10.0)	2 (14.3)	0
เดินทางท่องเที่ยว/ออกนอกสถานที่	1 (5.6)	14 (10.1)	8 (17.8)	5 (16.7)	14 (25.0)	8 (11.0)	1 (5.0)	1 (7.1)	0
อื่น ๆ เช่น วันที่อยากทานของฝากเพื่ออาหาร ฯลฯ	0	7 (5.0)	3 (6.7)	0	4 (7.1)	1 (1.4)	1 (5.0)	0	1 (20.0)
รวม	18 (4.5)	139 (34.8)	45 (11.2)	30 (7.5)	56 (14.0)	73 (18.2)	20 (5.0)	14 (3.5)	5 (1.2)

ตาราง 4.14 (ต่อ) จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตาม ช่วงชีวิต

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ช่วงชีวิต								
	วัยศึกษาเล่าเรียน	วัยโสดอิสระ วัยหนุ่มสาว เรียนจบทำงาน	วัยเริ่มต้นชีวิตคู่ แต่งงาน /ยังไม่มีลูก	ครอบครัว ลูกอ่อน	ครอบครัว ลูกเริ่มเข้าเรียน	ครอบครัว ลูกวัยรุ่น	ครอบครัว ลูกประถม ลูกเรียนจบ	ครอบครัว วัยเกษียณ	อื่น ๆ
	n=18	n=139	n=45	n=30	n=56	n=73	n=20	n=14	n=5
การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป									
เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ	10 (55.6)	71 (51.1)	17 (37.8)	14 (46.7)	27 (48.2)	32 (43.8)	8 (40.0)	5 (35.7)	4 (80.0)
ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่น	3 (16.7)	33 (23.7)	13 (28.9)	11 (36.7)	12 (21.4)	20 (27.4)	10 (50.0)	5 (35.7)	0
ถ้ามียี่ห้อออกมาใหม่ก็จะลองซื้อ	5 (27.8)	31 (22.3)	15 (33.3)	4 (13.3)	16 (28.6)	18 (24.7)	2 (10.0)	4 (28.6)	1 (20.0)
อื่น ๆ เช่น ราคาถูก คุณภาพเท่ากันแล้วแต่ลูกไม่ระบุ	0	4(2.9)	0	1(3.3)	1(1.8)	3(4.1)	0	0	0
รวม	18 (4.5)	139 (34.8)	45 (11.2)	30 (7.5)	56 (14.0)	73 (18.2)	20 (5.0)	14 (3.5)	5 (1.2)

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยศึกษาเล่าเรียน ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุน่าแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 88.9 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ ทุน่าสลัดในมายองเนส คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 72.2 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 ส่วนใหญ่ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.1 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.6 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 83.3 รูปแบบการรับประทานแบบ

ทานเล่นได้ทันทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 94.4 ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยศึกษาโศดอิสระ หนุ่มสาว เรียนจบและทำงาน เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.9 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 87.8 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 73.4 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 54.7 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 69.8 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 51.8 รูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 71.9 ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นชีวิตคู่ แต่งงาน/ยังไม่มีลูก ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 60.0 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก ร้อยละ 93.3 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก ร้อยละ 68.9 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 73.3 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนใหญ่ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.3 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.1 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.9 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 51.1 รูปแบบการรับประทานแบบทานเล่นได้ทันทีและปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 เท่ากัน ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 64.4 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยครอบครัวลูกอ่อน ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและทูน่าสเต็กในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 เท่ากัน ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 63.3 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งและ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 เท่ากัน ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้ง

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 2 และ 4 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 เท่ากัน ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 60.0 เหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 80.0 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยครอบครัวลูกเริ่มเข้าเรียน ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืช คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 75.0 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 64.3 ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 51.8 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักและกับแกล้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 เท่ากัน ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 64.3 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2

ผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วงชีวิตวัยครอบครัวลูกวัยรุ่น เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาสเต็กในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.6 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.7 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 89.0 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 71.2 ส่วนใหญ่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 68.5 ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 ซื้อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 ซื้อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้องเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.7 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 53.4 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.6 ส่วนใหญ่ซื้อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 74.0 การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปคือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยครอบครัวปลอดภาระ ลูกเรียนจบ เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ทุ่นาแซนวิชในน้ำมันพืชและทุ่นาสเต็กในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 เท่ากัน ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยคือ ทุ่นาสเต็กในน้ำเกลือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนใหญ่เคยซื้อ

ผลิตภัณฑ์หือซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 55.0 ซื่อผลิตภัณฑ์หือนอติรุสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.9 ซื่อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 ความถี่ในการซื่อ น้อยกว่าเดือนละครั้งและ 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 เท่ากัน ซื่อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 และ 6 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 เท่ากัน ซื่อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 1 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื่อ คิดเป็นร้อยละ 55.0 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื่อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่มีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นอาหารมื้อหลัก คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่ซื่อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื่อครั้งต่อไปคือ ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยครอบครัววัยเกษียณ ส่วนใหญ่เคยซื่อผลิตภัณฑ์ ทุน่าสเด็กในน้ำมันพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผลิตภัณฑ์ที่ซื่อบ่อยคือ ทุน่าแซนวิชในน้ำมันพืช ทุน่าสเด็กในน้ำมันพืชและทุน่าสเด็กในน้ำเกลือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 เท่ากัน ส่วนใหญ่เคยซื่อผลิตภัณฑ์หือซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 71.4 ส่วนใหญ่ซื่อผลิตภัณฑ์หือซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่ซื่อจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 57.1 ความถี่ในการซื่อ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 ซื่อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 6 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 ส่วนใหญ่ซื่อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื่อ คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื่อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแกล็มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 ส่วนใหญ่ซื่อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 78.6 การตัดสินใจซื่อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื่อและลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยอื่นๆ เช่น วัยชราอย่างช้าได้ วัยเตรียมความพร้อมที่จะมีครอบครัว ส่วนใหญ่เคยซื่อผลิตภัณฑ์ ทุน่าแซนวิชในน้ำมันพืชและทุน่าแซนวิชในน้ำเกลือ คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่ซื่อผลิตภัณฑ์ทุน่าแซนวิชในน้ำมันพืชบ่อย คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่เคยซื่อผลิตภัณฑ์หือซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่ซื่อผลิตภัณฑ์หือซีเล็ก คิดเป็นร้อยละ 100.0 ซื่อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ความถี่ในการซื่อ น้อยกว่าเดือนละครั้งและ 1 ครั้งจ่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่ซื่อกระป๋องขนาดเล็กจำนวน 2 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.0 ซื่อกระป๋องขนาดใหญ่จำนวน 2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื่อ คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื่อคือรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่มีรูปแบบการรับประทานปรุงเป็นกับแกล็ม คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่ซื่อในโอกาสรับประทานปกติ คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื่อครั้งต่อไปคือ เลือดยี่ห้อเดิมที่เคยซื่อ คิดเป็นร้อยละ 80.0

นอกจากนี้ยังสามารถศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้าเป้าหมายที่
เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ดังเอกสารแนบภาคผนวก ก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved