

ปัจจุบันผู้คนหันมาดูแลสุขภาพกันมาก ผู้คนจำนวนมากรับรู้ว่าการออกกำลังกายมีคุณค่าแก่ร่างกายจึงหันมาออกกำลังกายมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยและความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีสำเร็จรูปธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ประชาชนอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องตีสำเร็จรูปธัญญาหาร ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโคสแควร์ t-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-40 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีสำเร็จรูปธัญญาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องตีสำเร็จรูปธัญญาหารอยู่ ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ บริโภคมาเป็นระยะเวลาระหว่าง 1-2 ปี นิยมบริโภคในช่วงเช้า บริโภค 2-6 วันต่อสัปดาห์ มีเหตุผลในการบริโภคเพราะว่ามีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ตราเนสวีต้า รสดั้งเดิม/ธรรมชาติ นิยมซื้อขนาดถุงบรรจุ 20 ซองเล็ก จำนวน 1 ถุง สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการซื้อคือวันที่ผลิตและวันหมดอายุ นอกจากซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคเองแล้วยังนิยมซื้อเพื่อนำไปเยี่ยมผู้ป่วย และนิยมซื้อจากดิสเคาต์สตอร์ (เช่น โลตัส บิ๊กซี) เนื่องจากใกล้บ้าน จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับสถานภาพของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ 7 รายการ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ 8 รายการ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา 1 รายการ และมีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน 3 รายการ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการซื้อ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงการส่งซิงค์เท่านั้นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการซื้อ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 ข้อ ผลการวิจัยเปรียบเทียบ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 9 ข้อ ผลการวิจัยเปรียบเทียบ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้านวุฒิการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 ข้อ ผลการวิจัยเปรียบเทียบ จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านราคาที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน 6 ข้อ

At present, more people are interested in taking care of their health. A number of them learn of the nutritional value of cereal especially those ready to drink products and so drink it more. The purpose of this study was to investigate consumers' behavior and factors affecting their decision to buy instant cereal drink products. The informants of the study were 400 Bangkok people with the age of 15 years upward. All of them used to buy or drink the products. Questionnaire and interview were used to collect the data. Percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi-square, t-test, ANOVA, and Scheffe were employed to analyze the data via SPSS software.

It was found that most informants were female, with the age range between 25-40 years, Bachelor's Degree background, and monthly income of 10,000-20,000 baht.

The study showed that most consumers still took the cereal as morning drink 2-6 days per week, and had drunk for 1-2 years. The reason for drinking it was its nutritional value. They knew the products from the advertisements in the television. The most popular brand was Nesvita original/natural flavor. A bag of 20 packets was bought each time. The manufacturing and expiry dates were taken into consideration before buying the products. Besides buying for self-drink, they bought it for sick relatives/acquaintances. They liked to buy them from discount stores (like Tesco Lotus, Big C, etc.) because they were near their residences. The investigation of the relationship between the consumers' buying behavior and personal status revealed that 7 items were related to sex, 8 to age, 1 to educational background, and 3 to monthly income.

The examination of the level of importance of buying factors indicated as a whole, by-aspects, and by-items that the informants rated them at a high level. Only the buying factor related to the lucky draw was rated at a moderate level of importance.

The comparison of the level of importance of buying factors and consumers with different personal status related to age, educational background, monthly income, except for sex indicated no differences as a whole. However, the detail investigation showed that the consumers with different sex and age rated the importance of buying factor related to distribution channel differently. The consumers with different income rated the importance of factor related to price differently. The consumers with different sex, age, educational background and monthly income rated the level of importance of 3, 9, 4 and 6 buying factors differently.