

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟฟ์ (Scheffe) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ไม่เกิน 30 ปี มีวุฒิการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารซีเรียลของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่สิ่งที่นึกถึง เมื่อพูดถึงซีเรียลคือ อาหารเช้า ผู้บริโภคซื้ออาหารซีเรียลเพื่อรับประทานเองเป็นของว่างหรือบนเตียง นิยมซื้อรสช็อกโกแลต ลักษณะการบริโภคเพื่อ โดยซื้อเป็นขนาดกลาง (100-250 กรัม) ครั้งละ 1 หน่วย เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือคุณค่าทางโภชนาการ รับประทานเกือบทุกวัน (2-6 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่รับประทานช่วงเช้าที่บ้านและโอกาสอื่นที่จะรับประทานคือ ตามความสะดวก ซีเรียลที่ซื้อ จะบริโภคหมดภายในหนึ่งสัปดาห์ และรับประทานผสมกับนม กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อนอกจากส่วนลดเงินสด คือ ของแถม สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อโฆษณาในห้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การจัดซื้อให้ทดลองชิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อยืดห้อยเส้นที่เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าขายปลีกหรือขายส่ง เช่น โลตัสและบิ๊กซี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารซีเรียลของผู้บริโภคพบว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารซีเรียลของผู้บริโภค มีจำนวน 5 รายการ ด้านอายุ มีจำนวน 12 รายการ ด้านวุฒิการศึกษา มีจำนวน 10 รายการ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 12 รายการ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารซีเรียลของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงการควบคุมน้ำหนักและการซิงโชค ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารซีเรียลจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่า ด้านเพศมีความแตกต่างกัน 3 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 2 รายการ ด้านวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน 10 รายการ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน 7 รายการ สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดความมั่นยำสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

The purposes of this study were to investigate the consumers' behavior and factors affecting decision to buy cereal products. The informants of this study were 400 people with the age of 15 years upward, living in Bangkok Metropolis. Questionnaires were used to collect the data. Frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, Chi-square, t-test, ANOVA, and Scheffe analysis were used to analyze the data via SPSS software.

It was found that most informants were female with the age range from 20 to 30 years, having lower than bachelor's degree background, and earning lower than 10,000 baht/month.

It was found that most informants thought of breakfast when talking about cereal. Most bought it for self-consuming as a snack. Chocolate flavor was the most popular. Medium size box (100-250 gram) was preferable. They bought one box at a time. The reason for buying it was its nutritional value. The respondents said that they ate it with milk for breakfast at home almost everyday (2-6 days/week) or at any convenience. The cereal of each purchase was finished within a week. Apart from discount, sale promotion affecting consumers' decision to buy was gifts. Television media affected their decision to buy the products. Tasting the products in supermarket booths best attracted the consumers. The most popular brand was Nestle'. Most informants bought the products from discount stores such as Tesco Lotus and Big C.

With respect to the analysis of relationship between the consumers' personal status with their behavior in buying cereal products, 5 items were found related to sex, 12 to age, 10 to education background, and 12 items to average monthly income.

Regarding the significance level of factors affecting decision to buy cereal products, it was found as a whole and by aspects at a high level. However, the detailed investigation revealed that the items related to weight control and lucky draw were rated as moderately important.

The comparison of the significance level of factors affecting consumers' decision to buy cereal products with regard to their personal status revealed differences in 3 items related to sex, 2 to age, 10 to educational background, and 7 items to average monthly income. The statistic significance level of this study was set at .05.