

บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อัฉริย์ ตันศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อัจฉรี ตันศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อัฉริย์ ตันศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

อัจริ ตันศิริ. (2550). *บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal*

ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. พนิท กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อหรือผู้รับประทาน cereal อายุระหว่าง 20-47 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และ Cramer's V

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ตามลักษณะของผู้บริโภค และความทันสมัยของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบด้านกิจกรรมการซื้ออาหาร และงานอดิเรก และด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหาร และเกี่ยวกับสุขภาพ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภค cereal ในด้านบุคคลในครอบครัวที่บริโภค cereal การแสวงหาประโยชน์จากการบริโภค cereal ตราสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการบริโภค สถานที่ในการรับประทาน การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดน้ำหนักของซีเรียลที่เลือกซื้อ และช่วงเวลาในการรับประทาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-26 ปี สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคเอง และต้องการประโยชน์จากการบริโภค cereal ด้านความสะดวกรวดเร็ว ในการรับประทานและเพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อย คือ ยี่ห้อ เนสท์เล่ ส่วนใหญ่รับประทาน cereal สัปดาห์ละครั้ง ในช่วงเวลา 7.00-10.00น.สถานที่ที่รับประทาน cereal คือ ที่บ้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ขนาด cereal ที่เลือกซื้อ ขนาดกลาง 150-220 กรัม

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. การแสวงหาประโยชน์จากการบริโภค cereal มีความสัมพันธ์กับอายุ บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก

2. จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหาร

3. สถานที่ที่รับประทาน cereal มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุด บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคม

4. สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ต่อเดือน บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉง ด้านความเป็นตัวของตัวเอง

5. ขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง

6. ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน ตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก

PERSONALITY LIFESTYLES AND BEHAVIOR TOWARD CEREAL OF CONSUMERS IN
BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
ATCHREE TONSIRI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2007

Atchree Tonsiri. (2007). Personality, Lifestyles and Behavior Toward Cereal of Consumers in Bangkok. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri

The purpose of this research is to study personality, lifestyles, and behavior toward cereal of consumers in Bangkok. The samples are 400 consumers, ages between 20 and 47, including those who influence, make decision, buy, or take cereal. Questionnaires were used as the instruments to collect data. The statistical methods of frequencies, percentage, mean, standard deviation, chi-square test, and Cramer's V were used in the data analyses and hypotheses testing.

The independent variables include gender; age; marital status; education; occupation; monthly income; consumer's personality in terms of values, traits, and innovativeness; and consumer's lifestyles in terms of buying food and hobbies, and in terms of interests in food and health. The dependent variable is the behavior of consumers toward the consumption of cereal in the aspects of cereal consumer in the family, sought benefit from cereal consuming, brand selection, consuming frequency, place of consuming, distribution channel selection, package size selection, and time of consuming.

The study found that most of the respondents are female, between 20 and 26 years old, married, hold a bachelor's degree, work in private companies, earning between 5,001 and 10,000 baht. Most of the family members decide to consume the cereal by them self. They seek for convenience and health from consuming cereal. Nestle was the most brand selected. Most of the respondents consume cereal at home, once a week, between 7.00 and 10.00 o' clock. They prefer buying the cereal at the size of 150-220 gram from a hypermarket.

The hypotheses tests at the statistical significant level of 0.05 reveal that:

1. The sought benefit from consuming cereal has relationship with consumer's age, consumer's personality in terms of values, traits and innovativeness and consumer's lifestyles in term's of hobbies.
2. Consuming frequency has relationship with consumer's lifestyle in term's of buying food.

3. Place of consuming has relationship with consumer's education, consumer's personality in terms of human relations and social attendance.

4. Distribution channel selection has relationship with consumer's age, monthly income, consumer's personality in terms of energy and self traits.

5. Package size selection has relationship with consumer's personality in terms of personal self traits.

6. Time of consuming has relationship with consumer's age, education, consumer's personality in terms of values toward the worthiness, self – adjustment, and consumer's lifestyles in term's of hobbies.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษานุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมของผู้บริโภค
Cereal ในกรุงเทพมหานคร ของ อัจฉรี ตันศิริ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร. พนิท กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ รวมทั้ง อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่ได้เสียสละเวลาให้
คำปรึกษาด้านวิชาการ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะแก้ไขข้อบกพร่อง
ซึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง
และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการเก็บ
ข้อมูลเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิต
วิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

อัฉริ์ ตันศิริ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
ปัจจัยส่วนบุคคล.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	24
ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเข้าประเภท cereal.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	168
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	175
อภิปรายผล.....	184
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	188
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	190
บรรณานุกรม.....	192
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	195
ภาคผนวก ข.....	204
ภาคผนวก ค.....	207
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	211

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย.....	11
3	อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ.....	26

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต.....	27
2	แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	28
3	ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4	ข้อมูลด้านลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค.....	46
5	ข้อมูลด้านลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค.....	48
6	ข้อมูลด้านลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค.....	49
7	ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภค.....	51
8	ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภค.....	52
9	ข้อมูลของบุคคลในครอบครัวที่มีการบริโภค cereal.....	53
10	ข้อมูลของประโยชน์จากบริโภค cereal.....	54
11	ข้อมูลของยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อย.....	54
12	ข้อมูลของจำนวนครั้งในการรับประทานต่อสัปดาห์.....	55
13	ข้อมูลของสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	55
14	ข้อมูลของสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด.....	56
15	ข้อมูลของขนาด cereal ที่เลือกซื้อ.....	56
16	ข้อมูลช่วงเวลาในการรับประทาน cereal.....	57
17	การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล.....	57
18	การจัดกลุ่มใหม่พฤติกรรมด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	58
19	การจัดกลุ่มใหม่พฤติกรรมด้านยี่ห้อ cereal.....	59
20	การจัดกลุ่มใหม่พฤติกรรมด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	59
21	การจัดกลุ่มใหม่พฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	59
22	ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	60
23	ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้านยี่ห้อ cereal.....	61
24	ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	61
25	ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	62
26	ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	63
27	ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรม ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

28	ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	64
29	ความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรม ด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	65
30	ความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อ cereal.....	66
31	ความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	66
32	ความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	67
33	ความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรม ด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	68
34	ความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรม ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	68
35	ความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	69
36	ความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรม ด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	70
37	ความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อ cereal.....	71
38	ความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	72
39	ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	73
40	ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม ด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	73
41	ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	74
42	ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	75
43	ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรม ด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	76
44	ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อ cereal.....	77
45	ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	77
46	ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	78
47	ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรม ด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	79
48	ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรม ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	79
49	ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	80
50	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านเหตุผลกับพฤติกรรม ด้านประโยชน์.....	81
51	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อ cereal.....	82
52	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

53	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการ ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	83
54	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรม ด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	84
55	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรม ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	84
56	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	85
57	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน กับพฤติกรรม ด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	86
58	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อ cereal.....	87
59	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	88
60	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	89
61	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน กับพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	89
62	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน กับพฤติกรรม ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	90
63	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	91
64	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้ที่ชอบความสวยงาม กับพฤติกรรมด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	92
65	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้ที่ชอบความสวยงาม กับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อ cereal.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

66	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้ที่ชอบความสวยงาม กับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	93
67	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้ที่ชอบความสวยงาม กับพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	94
68	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้ที่ชอบความสวยงาม กับพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	95
69	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้ที่ชอบความสวยงาม กับพฤติกรรมด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	96
70	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้ที่ชอบความสวยงาม กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	96
71	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับพฤติกรรมด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	97
72	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อ cereal.....	98
73	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	99
74	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	100
75	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	101
76	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับพฤติกรรมด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	101
77	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	102
78	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะด้านความกระฉับกระเฉง กับพฤติกรรมด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

79	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะด้านความกระฉับกระเฉง กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อ cereal.....	104
80	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะด้านความกระฉับกระเฉง กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	104
81	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะด้านความกระฉับกระเฉง กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	105
82	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะด้านความกระฉับกระเฉง กับพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	106
83	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะด้านความกระฉับกระเฉง กับพฤติกรรมด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	107
84	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่าลักษณะด้านความกระฉับกระเฉง กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	107
85	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเอง กับพฤติกรรมด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	108
86	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเอง กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อ cereal.....	109
87	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเอง กับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	110
88	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเอง กับพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal	111
89	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเอง กับพฤติกรรม ด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	111
90	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเอง กับพฤติกรรม ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	112
91	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเอง กับพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

92	ความสัมพันธ์คุณภาพตามลักษณะด้านการเข้าถึงสังคม กับพฤติกรรม ด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	114
93	ความสัมพันธ์คุณภาพตามลักษณะด้านการเข้าถึงสังคม กับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อ cereal.....	115
94	ความสัมพันธ์คุณภาพตามลักษณะด้านการเข้าถึงสังคม กับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	115
95	ความสัมพันธ์คุณภาพตามลักษณะด้านการเข้าถึงสังคม กับพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	116
96	ความสัมพันธ์คุณภาพตามลักษณะด้านการเข้าถึงสังคม กับพฤติกรรม ด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	117
97	ความสัมพันธ์คุณภาพตามลักษณะด้านการเข้าถึงสังคม กับพฤติกรรม ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	118
98	ความสัมพันธ์คุณภาพตามลักษณะด้านการเข้าถึงสังคม กับพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	118
99	ความสัมพันธ์คุณภาพตามลักษณะด้านการปรับตัว กับพฤติกรรม ด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	119
100	ความสัมพันธ์คุณภาพตามลักษณะด้านการปรับตัว กับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อ cereal.....	120
101	ความสัมพันธ์คุณภาพตามลักษณะด้านการปรับตัว กับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	121
102	ความสัมพันธ์คุณภาพตามลักษณะด้านการปรับตัว กับพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	121
103	ความสัมพันธ์คุณภาพตามลักษณะด้านการปรับตัว กับพฤติกรรม ด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	122
104	ความสัมพันธ์คุณภาพตามลักษณะด้านการปรับตัว กับพฤติกรรม ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

105	ความสัมพันธ์คุณภาพตามลักษณะด้านการปรับตัว กับพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	123
106	ความสัมพันธ์คุณภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านความมั่นคง กับพฤติกรรม ด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	124
107	ความสัมพันธ์คุณภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านความมั่นคง กับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อ cereal.....	125
108	ความสัมพันธ์คุณภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านความมั่นคง กับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	126
109	ความสัมพันธ์คุณภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านความมั่นคง กับพฤติกรรม การบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน.....	127
110	ความสัมพันธ์คุณภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านความมั่นคง กับพฤติกรรม ด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	127
111	ความสัมพันธ์คุณภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านความมั่นคง กับพฤติกรรม ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	128
112	ความสัมพันธ์คุณภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านความมั่นคง กับพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	129
113	ความสัมพันธ์คุณภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านความมีระเบียบ หรือยึดมั่นกับพฤติกรรม ด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	130
114	ความสัมพันธ์คุณภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านความมีระเบียบ หรือยึดมั่นกับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อ cereal.....	131
115	ความสัมพันธ์คุณภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านความมีระเบียบ หรือยึดมั่นกับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	132
116	ความสัมพันธ์คุณภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านความมีระเบียบ หรือยึดมั่นกับพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	133
117	ความสัมพันธ์คุณภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านความมีระเบียบ หรือยึดมั่นกับพฤติกรรม ด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

118	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านความมีระเบียบ หรือยึดมั่นกับพฤติกรรม ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	135
119	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านความมีระเบียบ หรือยึดมั่นกับพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	135
120	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านการตามแฟชั่น กับพฤติกรรม ด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	136
121	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านการตามแฟชั่น กับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อ cereal.....	137
122	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านการตามแฟชั่น กับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	138
123	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านการตามแฟชั่น กับพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	139
124	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านการตามแฟชั่น กับพฤติกรรม ด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	139
125	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านการตามแฟชั่น กับพฤติกรรม ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	140
126	ความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยด้านการตามแฟชั่น กับพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	141
127	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยว กับการซื้ออาหารกับพฤติกรรม ด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	142
128	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหาร กับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อ cereal.....	143
129	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหาร กับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	144
130	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหาร กับพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

131	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหาร กับพฤติกรรม ด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	146
132	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหาร กับพฤติกรรม ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	147
133	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหาร กับพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	147
134	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยว กับงานอดิเรกกับพฤติกรรม ด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	148
135	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก กับพฤติกรรมด้านยี่ห้อ cereal.....	149
136	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก กับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	150
137	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก กับพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	151
138	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก กับพฤติกรรม ด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	151
139	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยว กับงานอดิเรกกับพฤติกรรม ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	152
140	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยว กับงานอดิเรกกับพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	153
141	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยว กับอาหารกับพฤติกรรม ด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	154
142	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหาร กับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อ cereal.....	155
143	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหาร กับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	155

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

144	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหาร กับพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	156
145	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยว กับอาหารกับพฤติกรรม ด้านสถานที่จำหน่าย cereal	157
146	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหาร กับพฤติกรรม ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	158
147	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยว กับอาหารกับพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	158
148	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ กับพฤติกรรม ด้านประโยชน์จากการบริโภค.....	159
149	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ กับพฤติกรรม ด้านยี่ห้อ cereal.....	160
150	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ กับพฤติกรรม ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal.....	161
151	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ กับพฤติกรรม ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal.....	162
152	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ กับพฤติกรรม ด้านสถานที่จำหน่าย cereal.....	162
153	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยว กับสุขภาพกับพฤติกรรม ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ.....	163
154	ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยว กับสุขภาพกับพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน.....	164
155	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	165

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การรับประทานอาหารเช้าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการเริ่มต้นวันใหม่ จากผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำทุกวันจะมีทัศนคติที่ดี รูปร่างที่ดี และอาหารเช้ายังช่วยให้เรามีสมาธิในการทำงานได้ดีมากยิ่งขึ้น อาหารเช้าเป็นอาหารสมอง การศึกษาค้นคว้าวิจัยหลายๆ โครงการ ได้แสดงให้เห็นว่าการรับประทานอาหารเช้า นั้น เกี่ยวข้องกับการมีพัฒนาการที่ดีขึ้นของสภาพจิตใจ เนื่องจากการรับประทานอาหารเช้าที่เป็นอาหารเบาๆ นั้น จะส่งผลดี โดยทำให้ร่างกายของเรามีความตื่นตัว สมาธิ และช่วยสร้างทัศนคติในทางบวกหรือทำให้เรามีความรู้สึที่ดีมากยิ่งขึ้นต่อวิชาที่เราเรียนในโรงเรียน งานที่เรารับผิดชอบอยู่ และรวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคอาหารเช้าประเภทที่ทำมาจากแป้งนั้น จะช่วยเพิ่มระดับกลูโคสและสารอาหารรอง (Micronutrient) ในสมอง อาทิ สารอาหารกลุ่มวิตามิน B ซึ่งส่วนมากแล้วจะถูกเติมไว้ในอาหารเช้าประเภทซีเรียล หรือเมล็ดธัญพืช ซึ่งเป็นที่ทราบว่ามีผลดีต่อระบบการทำงานของสมองหลักฐานที่สำคัญอันหนึ่งที่ค้นพบคือเด็กและวัยรุ่นที่รับประทานอาหารเช้าที่สมบูรณ์ไปด้วยส่วนประกอบต่างๆ ของสารอาหารประเภทแป้งนั้น จะมีสมาธิในการเรียน การตอบคำถาม และทำแบบฝึกหัดต่างๆ ดีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน (เริ่มต้นวันใหม่ด้วยอาหารเช้า FFA Issue. 2547)

เหตุผลประการหนึ่ง ที่เป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มของผู้ที่ไม่รับประทานอาหารเช้า นั่นก็คือ “ไม่มีเวลา” ในช่วงเวลาเร่งรีบในตอนเช้าเพื่อที่จะรีบออกจากบ้านให้ตรงเวลา เป็นสิ่งที่เห็นกันอยู่เป็นประจำสำหรับการใช้ชีวิตอยู่ในเมืองที่แสนวุ่นวายในปัจจุบัน ความกดดันในเรื่องของเวลาบวกกับการจัดเตรียมอาหารเช้าที่มีสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งจะใช้เวลาในการจัดเตรียม และในการรับประทานพอสมควร จึงได้กลายมาเป็นเหตุที่ทำให้อาหารเช้าอาจสูญหายไปจากกิจวัตรประจำวันในช่วงเช้าของคนไทย

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผลิตภัณฑ์ Cereal ซึ่งเป็นอาหารที่นิยมรับประทานในต่างประเทศมาเป็นเวลานานแล้ว เนื่องจากสะดวกในการบริโภคและมีคุณค่าอาหาร ได้มีการนำเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทยมากกว่า 10 ปี เหตุผลที่ผู้บริโภครับประทานอาจเป็นเพราะความสะดวก หรือตามวัฒนธรรมของชาวต่างชาติก็ตาม แต่ธุรกิจอาหารเช้าซีเรียลก็ยังเจริญเติบโตขึ้นทุกปี โดยในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมปีละกว่า 390 ล้านบาท (AC Nielsen Retail Audit Report: SO 2003) โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นของ เนสท์เล่ 62.8 % เคลล็อก 16.3 % โดเน่ 7.0 % และอื่นๆอีก 13.9 % แบรินด์อื่นๆอีก เช่น ฮาเน่ วิทาบิกซ์ โลวาน และแฟมิเลีย เป็นต้น แบ่งเป็นรสชาติต่างๆ รสช็อคโกแลต ซึ่งเป็น

รสยอดนิยม รสธรรมชาติ รสหวาน และรสผลไม้ ซึ่งมีทั้งที่ผลิตเองในประเทศไทย และนำเข้าจากต่างประเทศ (บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด กรกฎาคม. 2544)

ข้อมูลจาก บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด (กรกฎาคม. 2544) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในเมืองไทยที่เลือกรับประทานอาหารเช้าซีเรียลเป็นอาหารหลัก เนื่องจากสะดวกและมีเวลาน้อยในตอนเช้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมอาหารเช้าซีเรียลยังไม่มี การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน ไม่ได้กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค Cereal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียล ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้จัดจำหน่าย ซึ่งสามารถกำหนดได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น
2. เพื่อประโยชน์ต่อนักโภชนาการในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ cereal ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการได้นำข้อมูลเพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อหรือผู้รับประทาน cereal โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20-47 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อหรือผู้รับประทาน cereal โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20-47 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญญา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่ม 30 คน เป็น 415 คน โดยเก็บตัวอย่างจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าทั่วไปและร้านค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 20-26 ปี

1.1.2.2 อายุ 27-33 ปี

1.1.2.3 อายุ 34-40 ปี

1.1.2.4 อายุ 41-47 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.1.4.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพหลัก

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน (คู่สมรสที่ไม่ประกอบอาชีพ)

1.1.5.5 ประกอบอาชีพส่วนตัว

1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือนเฉพาะของท่าน

1.1.6.1 5,001–10,000 บาท

1.1.6.2 10,001–15,000 บาท

1.1.6.3 15,001–20,000 บาท

1.1.6.4 20,001 บาทขึ้นไป

1.2 บุคลิกภาพ

1.2.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

1.2.1.1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม

1.2.1.2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม

1.2.1.3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม

1.2.1.4 มนุษย์สมาคมนิยม

1.2.2 ทฤษฎีลักษณะ

1.2.2.1 ความกระฉับกระเฉง

1.2.2.2 ความเป็นตัวของตัวเอง

1.2.2.3 ชอบเข้าสังคม

1.2.2.4 การปรับตัว

1.2.3 ทฤษฎีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย

1.2.3.1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม

1.2.3.2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่น

1.2.3.3 กลุ่มตามแฟชั่น

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.1 กิจกรรม

1.3.1.1 กิจกรรมการซื้ออาหาร

1.3.1.2 กิจกรรมงานอดิเรก

1.3.2 ความสนใจ

1.3.2.1 ความสนใจเกี่ยวกับอาหาร

1.3.2.2 ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภค Cereal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **Cereal** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเมล็ดพืชจำพวกข้าวโพดหรือข้าวสาลีที่นิยมทำเป็นรูปตัวอักษร เป็นแผ่น เป็นเกล็ด เป็นรูปดาว เป็นรูปหัวใจ หรือพองๆ กลมๆ แล้วนำมาบรรจุลงกล่อง ห่อมีตราสินค้าของผู้ผลิต เช่น ยี่ห้อเนสท์เล่ เคลล็อก โดเน่ ยูไรคอปปี วิทาบิกซ์ ไบโอแฟมิลี โฉวาน

2. **บุคลิกภาพ** หมายถึง การแสดงออกที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคในด้านต่างๆ มีดังนี้

2.1 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค แบ่งเป็น ความเป็นมนุษย์ทฤษฎีนิยม จะแสดงออกในด้านความมีเหตุผล มนุษย์เศรษฐกิจนิยมจะแสดงออกในด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป มนุษย์สุนทรีย์นิยมจะแสดงออกในด้านความสวยงาม มนุษย์สมาคมนิยมจะแสดงออกในด้านความมีมนุษยสัมพันธ์

2.2 บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค แบ่งเป็น ความกระฉับกระเฉงจะแสดงออกถึงการมีแรงกระตุ้นหรือมีพลัง ความเป็นตัวของตัวเองจะแสดงออกถึงความมั่นใจในตัวเอง การชอบเข้าสังคมจะแสดงออกในด้านการติดต่อสื่อสาร การปรับตัวจะแสดงออกในการปรับตัวเข้ากับสิ่งต่างๆ

2.3 บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค แบ่งเป็น ความมีนวัตกรรมจะแสดงออกในด้านความทันสมัยของผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาด กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นจะแสดงถึงความยึดติดกับสิ่งเดิมๆ ไม่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ เข้ามา กลุ่มตามแฟชั่นจะสื่อออกมาในเกี่ยวกับการแต่งตัวตามสมัย

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การใช้จ่ายเวลาและเงินซึ่งจะแสดงออกในลักษณะของกิจกรรม ความสนใจ

3.1 กิจกรรม

3.1.1 กิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหาร หมายถึง การใช้เวลารว่างจากการทำงานในการเลือกซื้ออาหาร ได้แก่ สถานที่ที่ซื้ออาหาร ระยะเวลาในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ ประเภทของอาหารที่ซื้อ

3.1.2 กิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก หมายถึง เวลารว่างจากการทำงานหลักผู้บริโภคจะเลือกทำสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้คือ การเข้าครัวทำอาหาร ไปพักผ่อนตามต่างจังหวัด ทำกิจกรรมอยู่กับบ้าน เช่น ดูทีวี ปลูกต้นไม้ ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว เป็นสมาชิกของสโมสรชมรมต่างๆ

3.2 ความสนใจ

3.2.1 ความสนใจเกี่ยวกับอาหาร หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่จะได้ทำเกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ ทดลองชิมอาหารและเครื่องดื่มที่ออกใหม่ตามซุ้มแนะนำสินค้า อ่านหนังสือ นิตยสารเกี่ยวกับสูตรการทำอาหาร สนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมในการประกอบอาหารและอำนวยความสะดวก การสนทนาเรื่องอาหารกับคนรอบข้างเสมอ การทดลองและค้นหาร้านอาหารใหม่ๆ

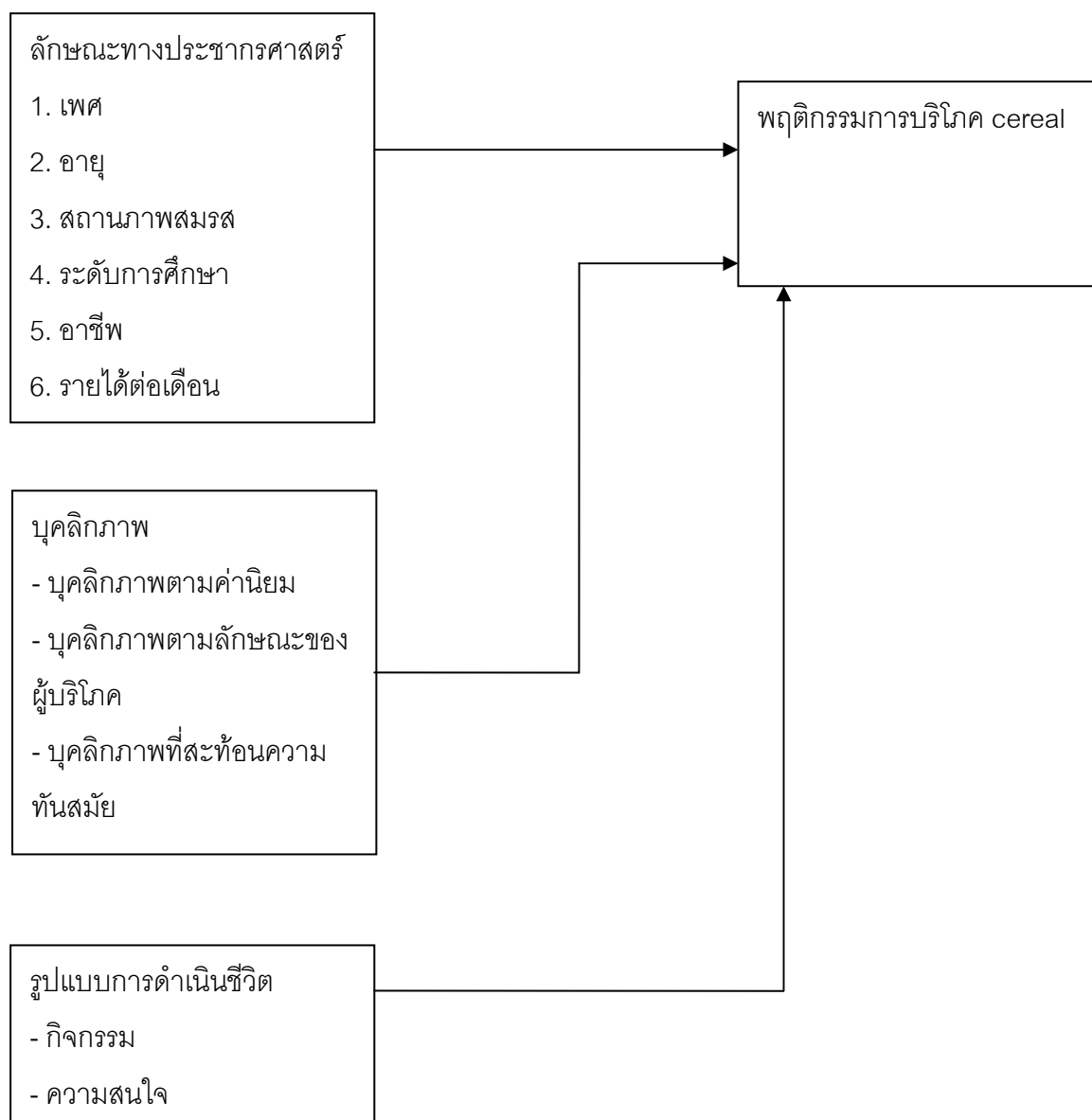
3.2.2 ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่จะได้ทำและมีความสำคัญสำหรับตนเองในเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ ได้แก่ การใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเอง การใส่ใจดูแลสุขภาพของคนในครอบครัว มีความสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหาร มีความสนใจวิธีปฏิบัติตัวให้ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ สนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอยู่เสมอ

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การเลือกสรร การซื้อ การบริโภคซีเรียล ได้แก่ บุคคลในครอบครัวที่บริโภค cereal การแสวงหาประโยชน์จากการบริโภค cereal ตราสินค้าที่เลือกซื้อ ขนาดน้ำหนักของซีเรียลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการบริโภค สถานที่ในการรับประทาน การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย ช่วงเวลาที่รับประทาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมุติฐานในการวิจัย

1. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal
2. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal
3. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal
4. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal
5. บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal
6. บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal
7. บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal
9. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal
10. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal
11. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ cereal
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ชิฟแมน และคณะ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

เลาดอน และบิลดา (David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1979: 5) ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคล ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการประเมินการให้ได้มา การใช้เศรษฐกิจทรัพยากรและบริการ

แองเจิล และผู้ร่วมงาน (Engel; et al. 1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคณะ (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวล (Engel, Kollat; & Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

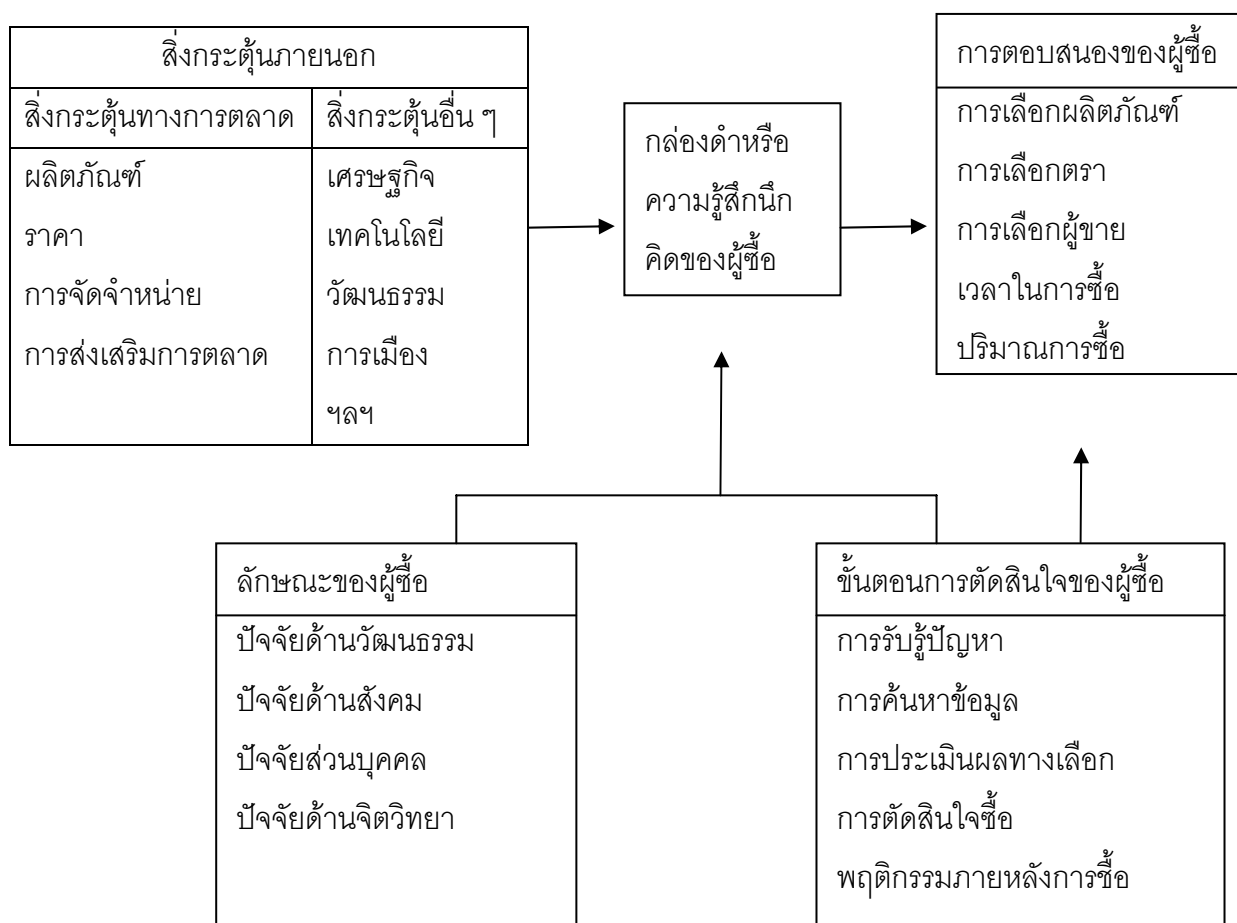
การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารเข้าชีเรียล ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารเข้าชีเรียล
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร เช่น ต้องการความรวดเร็ว บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของ กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler Philip. (1997). *Marketing Management*. P. 172.

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกายสิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรชาติญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอก ร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง กระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายรสชาติให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีการลด แลก แจก แถม จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่นๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคที่เรียบง่ายเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในความสะดวก รวดเร็ว ของอาหารเข้าที่เรียบง่ายที่บริโภคนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) (Schiffman and Kanuk) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และ ประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง จะแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิ (2) ครอบครัว (3) บทบาทและสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้น อยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล โดยปัจจัย ภายในต่างๆ ของบุคคลได้แก่ (1) การจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ทศนคติ (Attitudes) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ความเชื่อ (Beliefs) (7) แนวคิดของตนเอง (Self concept)

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความ หิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ ดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้นแต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามี ต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของซีเรียล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา คุณค่าสารอาหาร เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า รสชาติ เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ

2.2.4 การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา เป็นต้น

2.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า

3. การตอบสนอง การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ๖๖๖ กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบัง โจ๊ก ซีเรียล

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกซีเรียล จะเลือกยี่ห้อ เนสท์เล่ เคลล็อกซ์ แฟมิลีเลีย ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ
ที่เรียบง่าย

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาด
ใหญ่

บทบาทผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 4) กล่าวว่า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของ
ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้ที่มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และ
เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้
คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจ
ของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตักใจหรือไม่ได้
ตักใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มี
ส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ่มแจ้ง หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง
การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใคร
เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพล
เหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อ
หรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ
บริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคน
อื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะ
ผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคตทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการ
ตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการ
โฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทโดยบทบาทหนึ่งที่
กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

จากความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจะอธิบายหัวข้อปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยครั้งนี้โดยละเอียดเพื่อ ความสมบูรณ์ของเนื้อหามากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่ง การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับ สถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัว 9 ขั้น

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor stage) : อยู่ในวัยหนุ่มสาว (Young, single people not living at home) กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการ พักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) : อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Young and no children) กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อ สินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest child under six) กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) : บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่า หกขวบ (Youngest child six or over) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะ

บุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน (Older married couples with dependent children) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I) : บิดามารดาอายุมาก (Older married couples) มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (No children living with them, head of household in labor force) กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II) : บิดามารดาอายุมาก (Older married) บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (No children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ

กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO

สำหรับปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชื่อ Cereal ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวแปรทางด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ข้างต้นมาใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

บุคลิกภาพ

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534: 203) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้

บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อมด้วย จากคำนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่า

1. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ (Characteristics) ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) หรือ คุณภาพ (Qualities) นักวิชาการบางรายพิจารณาเรื่องนี้ว่ามีเฉพาะคุณภาพทางจิตวิทยา บางรายก็ถือว่าเป็นเพียงคุณสมบัติทางสรีระเท่านั้น เราถือวาคำนิยามนี้รวม ทั้งจิตวิทยาและสรีระเข้าไปด้วยกัน เพราะการก่อปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจหรือความรู้สึก

2. บุคลิกภาพมิได้เปลี่ยนแปลงไปในหนึ่งหรือสองนาที ตรงกันข้ามเมื่อเกิดบุคลิกภาพขึ้นแล้ว มันจะยั่งยืนเป็นระยะเวลานาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นแรมปี

3. บุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีทางที่บุคคลตกลงใจและผลที่เกิด (พฤติกรรม) ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ศุภร เสรีรัตน์. (2544: 266) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ 3 ลักษณะดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะภายในทางจิตวิทยาที่เป็นการพิจารณาและเป็นภาพสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Schiffman and Kanuk. 1991: 100)

2. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการรวมศูนย์ลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลอื่นๆ มากกว่าที่มีลักษณะเหมือนกัน (David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1988: 477)

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง โครงสร้างภายในทั้งหมดของบุคคลนั้นคือ ผลสรุปรวมของบุคคลหรือลักษณะทั้งหลายที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ

เสาวภา มีถาวรกุล; และผู้ร่วมงาน. (2536: 67) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนใดคนหนึ่งแตกต่างไปจากคนอื่นๆ เป็นลักษณะทุกอย่างเลย ซึ่งหมายถึงคนๆ นั้นจะมีปฏิกิริยาต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นที่สามารถทำนายทายทักได้

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 66) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อ

สิ่งแวดล้อม

5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การหย่าร้าง ความตายของผู้เป็นที่รัก

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

ศุภร เสรีรัตน์. (2544: 226-248); เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 67-75); เสาวภา มีถาวรกุล และผู้ร่วมงาน. (2536: 66-73); อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534: 202-218) ได้สรุปทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพไว้ดังนี้

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้ามีการโฆษณาว่าซีเรียลเป็นอาหารธัญพืชที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เขาจะตั้งคำถามว่า มีอะไรเป็นส่วนประกอบบ้าง และมีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก เช่น ซื้ออาหารจะไม่สนใจประโยชน์ที่จะได้รับเท่าไร แต่จะสนใจรูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพ จะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด สังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำหมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่ไม่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อน

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนมเห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้งๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้านั้นมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลแตกต่างกันไป มีความจำเป็นต้องศึกษาวิจัยให้ทราบถึงบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 667)

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Innert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น
2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femlinity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนช้อยก็จะ มีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บั่นทึง แข่งแกร่งก็จะมีลักษณะของ ความเป็นผู้ชายสูง
3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอย เป็นต้น
5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหุนหันุนใจง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้น มักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาย (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตายเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบโต้จากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวล และมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการ ดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะ 11 ประการ นี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่า เป็นคนก้าวร้าวแต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Trait) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Trait) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นจะต้องศึกษาวิจัยให้ทราบลักษณะของผู้บริโภค

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค (Consumer innovativeness and related personality traits)

ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะมีระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกิจกรรมใหม่จะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบมักตีกรอบล้อมตัวเอง (Reject) ไม่ยอมรับสิ่งใดง่ายๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมแล้ว ไม่ชอบทำอะไรที่แตกต่างกับคนส่วนใหญ่และไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใดๆ ตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม (Innovative) แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันสมัยตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมากๆ แล้ว กลุ่มนี้ก็จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันทีคนกลุ่มนี้มีมากที่สุด และเป็นการดีสำหรับสินค้าแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว [Optimum stimulation levels (OSLs)] หมายถึงผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้นนั้นคือ ถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรใช้ ขึ้นอยู่กับว่าดวงดาวหรือแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นอยู่ที่ตรงไหน นิัยของคนกลุ่มนี้คือ เมื่อจะทำอะไรสักครั้งแล้วจะต้องทำให้ดีที่สุดหรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็จะซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าระดับสูงๆ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) คือเป็นผู้ที่เบื่อง่าย มักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ (Novelty Seeking) กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่ กลุ่มนี้อาจจะเรียกว่ากลุ่มจับจาด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพราะบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สร้างแบบการดำเนินชีวิต และแบบการดำเนินชีวิตก็จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอิทธิพลด้านสังคมอันเป็นเหตุให้บุคคลมีความเป็นอยู่ตลอดจนการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเป็นแบบแผนจำเพาะบุคคล

ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาเป็นตัวแปรในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลประเภทมนุษยทฤษฎีนิยม มนุษย์เศรษฐกิจนิยม มนุษย์สุนทรียนิยม มนุษย์สมาคมนิยม ทฤษฎีลักษณะ ได้แก่ ความกระฉับกระเฉง ความเป็นตัวของตัวเอง ชอบเข้าสังคม การปรับตัว ทฤษฎีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย ได้แก่ กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรม กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่น กลุ่มตามแฟชั่น

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเสียอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit; & Shaw. 1994: 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 145) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

แองเจิล (James F. Engel. 1993: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกัน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่ Engel กล่าวรวมไปหมดทุกอย่างเราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว หรือ ซีเรียล (ปรุงได้รวดเร็วและคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

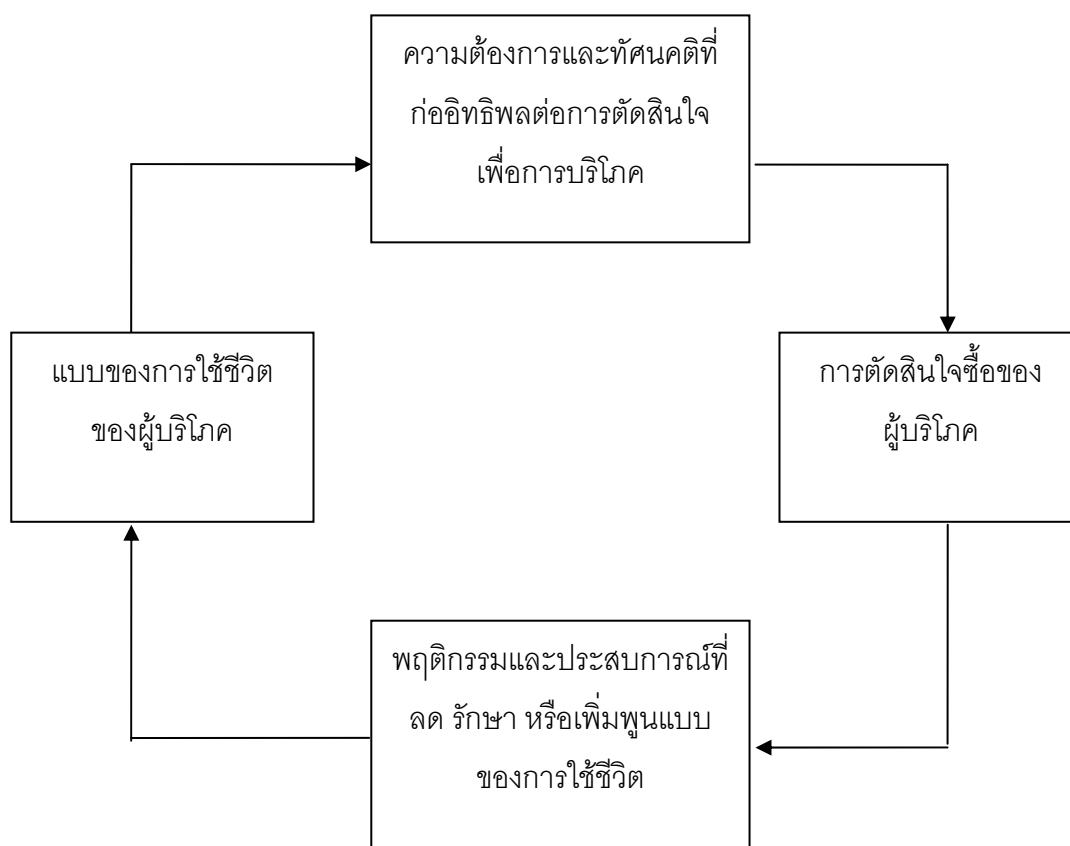
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น ไม่มีการแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังโดยการตวงเดี๋ยวนี้นขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะได้เห็นว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดา เตาไมโครเวฟ หรือทานได้ทันที สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตรอบนอกจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกัน เพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคม ปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้ โดยชัดเจนดังที่เราได้ยินบ่อยๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งงานกับงาน” ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวอย่างเดิมที่ว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 3 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 258.

ดารา ทีปะปาล. (2546: 169) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities:A) ความสนใจ (Interests:I) และความคิดเห็น (Opinions:O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

กิจกรรม (Activities:A)	ความสนใจ (Interests:I)	ความคิดเห็น (Opinions:O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันติภาพ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ภาพประกอบ 4 ตาราง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: Assael Aenry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P. 423.

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่าเช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinanis)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
- ลักษณะประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นของสังคม - แรงจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตของครัวเรือน - วัฒนธรรม - ประสบการณ์ในอดีต	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ / ไม่ชอบ - ทักษะ - การบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก	การซื้อ - ซื้ออย่างไร - ซื้อเมื่อไหร่ - ซื้อที่ไหน - ซื้ออะไร - ซื้อกับใคร การบริโภค - บริโภคที่ไหน - บริโภคกับใคร - บริโภคอย่างไร

ภาพประกอบ 5 ตารางแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา: Hawkins ;& Coney. (2001). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. P. 434.

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539: 278-284) ได้กล่าวถึง สังคมที่ไม่มีครัว บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต และการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิตไว้ดังนี้

สังคมที่ไม่มีครัว (A Kitchenless Society)

สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสฟู๊ดตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ดเพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวชั้นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันรวมกับสังคมไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมากมาเป็นธรรมดาอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแปลง

แบบของการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครั้งและ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่นๆ ในบ้าน

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษา เพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นนี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือ เสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การให้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าคูดอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่ที่บ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ข้อมูลเกี่ยวกับซีเรียล

ในปัจจุบันด้วยชีวิตการทำงานที่รีบเร่ง และปัญหาการจราจรที่ไม่คล่องตัว ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาที่จะเตรียมอาหารเช้าสำหรับตนเองและครอบครัว ทั้งที่อาหารเช้าเป็นอาหารมื้อที่สำคัญที่สุดของวัน หลายปีที่ผ่านมาเราเริ่มได้รู้จักและคุ้นเคยกับอาหารเช้าประเภทซีเรียล ซึ่งผลิตโดยกระบวนการที่เรียกว่า extrusion มีส่วนผสมส่วนใหญ่มาจากเมล็ดพืชจำพวกข้าวโพดหรือข้าวสาลี นำมาบดจนละเอียดแล้วใส่ลงในถังของเครื่องจักรที่เรียกว่า extruder เมล็ดพืชที่คลุกเคล้ากันในถังจะถูกดันให้เล็ดผ่านรูเล็กๆ ออกมา (extrude) ที่อุณหภูมิและความดันสูง มันก็จะออกมาเป็นรูปร่างตามต้องการ เป็นรูปตัวอักษรบ้าง เป็นแผ่น เป็นเกล็ด เป็นดาว เป็นรูปหัวใจ หรือพองๆ กลมๆ เหล่านี้เป็นต้น โดยมีใบมีดตัดให้ชิ้นเล็กๆ เหล่านี้ขาดออกจากกัน จากนั้นมันก็จะถูกลำเลียงผ่านไปที่ปลายกระบอกฉีดที่จะฉีดพ่นน้ำมันและน้ำตาลออกมาเคลือบไว้ให้ซีเรียลมีความกรอบและไม่นุ่มและง่ายเมื่อผสมกับนม ในอดีตซีเรียลจะมีรสจืด ต่อมาก็มีการเพิ่มเติมรสชาติต่างๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น รสช็อคโกแลต รสน้ำผึ้ง เป็นต้น ทำให้ซีเรียลเริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น และทำให้กลุ่มสินค้าประเภทนี้มีอัตราการเจริญเติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอดในเวลาหลายปีที่ผ่านมา

สำหรับในประเทศไทย เริ่มมีผลิตภัณฑ์ซีเรียลเข้ามาเมื่อประมาณ 10 ปีมาแล้วแต่ยังจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มคนที่รู้จักสินค้าประเภทนี้ เมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมาเริ่มมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีคนที่รู้จักเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยมในหมู่คนทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ซีเรียลที่ขายในตลาดมีทั้งที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้ามาจากต่างประเทศ ที่ผลิตในประเทศ ได้แก่

- บริษัทอาหารยอดคุณจำกัด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตคือโดเน่ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัทนี้คือสินค้าจะมีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันโดยจะถูกกว่าประมาณ 20-30% และเน้นผู้บริโภคในวัยเด็ก

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์เนสท์เล่ ประเทศผู้ผลิตคือ ฟิลิปปินส์ โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 6 ชนิดคือ โกโก้ครั้นช์ ฮันนีสตาร์ คอรันเฟลก แอปเปิลพัพพ์ ซีเรียลตราไมโล เนสต์เล่โกลด์เคลือบนมผึ้ง
- ผลิตภัณฑ์เคลลอคค์ ประเทศผู้ผลิตคือ ออสเตรเลีย และเกาหลีใต้ บริษัทผู้นำเข้าคือ หจก.แสงไทย เคลลอคค์เป็นบริษัทนำเข้าอาหารเข้าสำเร็จรูป อันดับ 1 มีส่วนแบ่งตลาด 50%
- ผลิตภัณฑ์โพสท์ ประเทศผู้ผลิตคือ สหรัฐอเมริกาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 9 ชนิด แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ทำการส่งเสริมการขาย
- ผลิตภัณฑ์เซโรล่า ประเทศผู้ผลิตคือ สหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย บริษัทผู้นำเข้าคือ บ.กิมจิวิพาณิชย์ บ.ดิทแฮล์ม บ.เซเรบอส (ประเทศไทย) โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์มูสลี่ (Muesli) ซึ่งเป็นอาหารเสริมสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่ ให้คุณค่าของเส้นใยโดยผลิตภัณฑ์มูสลี่จำหน่ายภายใต้ตรา “แฟมมิลี” และ “แอลเฟ้นท์”

แนวโน้มภาวะการถดถอยของประเทศไทยในอนาคตจะเป็นในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป โดยมีกลุ่มซีเรียลเหมือนอาหารขบเคี้ยว ปัจจุบันตลาดสินค้าชนิดนี้ยังเล็กอยู่เมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ซีเรียลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูงและมีความเป็นไปได้ที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ เนื่องจากอาหารชนิดนี้ถ้าบริโภคอย่างถูกวิธีจะมีคุณค่าอาหารเทียบเท่าการบริโภคอาหารปกติ 1 มื้อและให้ความสะดวกในการบริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนชญาณี จันทรวิวัฒกุล. (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัยที่น่าสนใจคือ กลุ่มที่สนใจวิธีปฏิบัติเพื่อสุขภาพที่ดี กลุ่มนี้เฝ้าระวังวิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาววิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลักวิธีปฏิบัติตัวให้ห่างจากโรคภัยไข้เจ็บ และกลุ่มที่สนใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง และสมาชิกในครอบครัวกลุ่มนี้สนใจเรียนหนังสือหลักสูตรสั้นๆ ใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว สนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอและเข้าร่วมกิจกรรมอบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และการดูแลสุขภาพ ส่วนความแตกต่างของพฤติกรรมการ

บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพตามลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ พบว่าผู้ที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และสถานะสุขภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อและขนาดในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่เคยบริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs ในระดับปานกลางจึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ผู้บริโภคบางส่วนที่ได้รับรู้ข่าวสารประเภทต่างๆ มีความกังวลและเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสารต่อคุณประโยชน์หรือโทษที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสารปนเปื้อน

ลัดดา บุญเพ็ง. (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคอาหารเข้าซีเรียลส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21- 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อที่เลือกบริโภคเป็นประจำ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลโดยรวมและในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด ผู้บริโภคอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำและสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ แต่มีผลในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อหรือผู้รับประทาน cereal โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20-47 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อหรือผู้รับประทาน cereal โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20-47 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74)

$$N = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดย N = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

(ค่าความคลาดเคลื่อน $e=0.05$)

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$N = \frac{1.96^2 0.5(0.5)}{0.05^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง แต่ทางผู้วิจัยจะทำเพิ่มเป็น 415 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าทั่วไปและร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของบริโภค Cereal เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
 2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามขึ้น เพื่อศึกษาบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Response Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคจำนวน 12 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคจำนวน 12 ข้อ
 - ส่วนที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ
- ลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณ
 ช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เพื่อสะดวกในการลงข้อมูลทางสถิติ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่
 ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์
 เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 3.68–5.00 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34–3.67 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00–2.33 หมายถึง ระดับน้อย

และเพื่อสะดวกในการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$= \frac{5 - 1}{2}$$

$$= 2$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 1.00-3.00 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 3.01-5.00 หมายถึง ระดับมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแยกเป็น กิจกรรมการซื้ออาหาร 5 ข้อ กิจกรรมงานอดิเรก 5 ข้อ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าการปฏิบัติเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการปฏิบัติ	คะแนน
เป็นประจำ	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นานๆ ครั้ง	2
ไม่เคยทำ	1

ส่วนที่ 2 เป็นความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น ความสนใจเกี่ยวกับอาหาร 5 ข้อ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ 5 ข้อ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าด้านความสนใจเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสนใจ	คะแนน
สนใจอย่างมากที่สุด	5
สนใจอย่างมาก	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่ค่อยสนใจ	2

ไม่สนใจเลย

1

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 2 ส่วน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เพื่อสะดวกในการลงข้อมูลทางสถิติ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}&= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 3.68–5.00 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34–3.67 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00–2.33 หมายถึง ระดับน้อย

และเพื่อสะดวกในการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}&= \frac{5 - 1}{2} \\ &= 2\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 1.00-3.00 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 3.01-5.00 หมายถึง ระดับมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค Cercal จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาความเข้าใจและการใช้ภาษาเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา

(α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งเมื่อนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านเหตุผล เท่ากับ 0.6620 ด้านความคุ้มค่าของเงิน เท่ากับ 0.6368 ด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เท่ากับ 0.8404

ค่าความเชื่อมั่นของลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉง เท่ากับ 0.8480 ด้านความเป็นตัวของตัวเอง เท่ากับ 0.7153 ด้านการเข้าสังคม เท่ากับ 0.7486 ด้านการปรับตัว เท่ากับ 0.7319

ค่าความเชื่อมั่นของลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรม เท่ากับ 0.8208 ด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่น เท่ากับ 0.7297 ด้านการตามแฟชั่น เท่ากับ 0.7283

ค่าความเชื่อมั่นของรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภค เท่ากับ 0.6899 งานอดิเรกของผู้บริโภค เท่ากับ 0.5496 ค่าความเชื่อมั่นทางด้านการอดิเรกค่าไม่ถึง 0.6 แต่เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษา จึงคงใช้ข้อคำถามที่ผู้วิจัยออกแบบต่อไปในการเก็บข้อมูล

ค่าความเชื่อมั่นของรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหาร เท่ากับ 0.7892 ความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสุขภาพ เท่ากับ 0.8316

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา เกี่ยวกับ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การบริโภค Cereal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งที่มาดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีขั้นตอนดังนี้

- เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 415 ชุด เป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าทั่วไปและร้านสะดวกซื้อใน กรุงเทพมหานคร

- ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม พบว่าได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ เพียง 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.39

- นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปร ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดย การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลข้อมูล SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีการวิเคราะห์ผล การศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคมาแจกแจง ความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

2. แบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคจำนวน ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพตาม ลักษณะของผู้บริโภคจำนวน ส่วนที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. แบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่ง ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นความสนใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. แบบสอบถาม ตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค Cereal วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequencies) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 1 และ ตอนที่ 4

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล ตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 65)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน จำนวนข้อของคำถามในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อที่ i
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบข้อมูล ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่ O_i	แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่าง
E_i	แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด
K	แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์

เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ cramer' s V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ cramer (Cramer' s V Contingency Coefficient) (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. 2543: 324) โดยใช้สูตร

$$V = \frac{\sqrt{\chi^2}}{n(Q-1)}$$

เมื่อ V	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer ' s V (มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0)
-----------	---

χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
Q	แทน	จำนวนแถวบน หรือแถวตั้ง
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.

2543: 348)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อ Cereal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรตามนามบัญญัติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคจำนวน ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคจำนวน ส่วนที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค Cereal โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20-26 ปี	199	49.8
27-33 ปี	137	34.3
34-40 ปี	43	10.8
41-47 ปี	21	5.3
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	326	81.5
สมรส	68	17.0
หย่าร้าง	6	1.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	39	9.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	35	8.8
ปริญญาตรี	277	69.3
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.3
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพหลัก		
นักศึกษา	70	17.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	23.8
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ประกอบอาชีพ)	0	0.0
อาชีพส่วนตัว	21	5.3
อื่นๆ	34	8.5
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
5,001-10,000 บาท	179	44.8
10,001-15,000 บาท	90	22.5
15,001-20,000 บาท	45	11.3
20,001 บาทขึ้นไป	86	21.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-26 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ 27-33 ปี จำนวน 137 คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีอายุ 34-40 คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และสถานภาพหย่าร้างจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระดับไม่เกินมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

5. อาชีพหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับลักษณะ
ผู้ที่มีเหตุผล			
ท่านซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ	4.36	0.68	มาก
ท่านมักพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าก่อน	4.19	0.70	มาก
การซื้อ			
การได้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่างทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าดีหรือไม่	3.92	0.85	มาก
รวม	4.16	0.57	มาก
ผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน			
ท่านซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน	4.10	0.81	มาก
ท่านซื้อสินค้ามากเป็นพิเศษเมื่อมีการลดราคา	3.45	0.96	ปานกลาง
ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีของแถม	3.36	0.93	ปานกลาง
รวม	3.64	0.67	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับลักษณะ
ผู้ที่ชอบความสวยงาม			
สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.42	0.81	ปานกลาง
ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีการออกแบบสวยงามมากกว่าประโยชน์	2.52	0.97	ปานกลาง
ท่านเป็นผู้ยึดติดกับรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า	2.60	0.96	ปานกลาง
รวม	2.85	0.78	ปานกลาง
ผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี			
ท่านรู้สึกเป็นมิตรกับผู้อื่นทั่วไป	3.98	0.73	มาก
ท่านชอบพูดคุยกับผู้อื่นทั่วไป	3.69	0.82	มาก
ท่านชอบไปงานเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อได้พบปะพูดคุยกับผู้อื่น	3.43	0.96	ปานกลาง
รวม	3.70	0.72	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้มีเหตุผลพบว่า มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมาคือ พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าก่อนการซื้อ ($\bar{x} = 4.19$) และ การได้ทดลองใช้สินค้า ตัวอย่างทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าดีหรือไม่ ($\bar{x} = 3.92$)

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินพบว่า มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมาคือ ซื้อสินค้ามากเป็นพิเศษเมื่อมีการลดราคา ($\bar{x} = 3.45$) และ ชอบซื้อสินค้าที่มีของแถม ($\bar{x} = 3.36$)

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้ที่ชอบความสวยงามพบว่า มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือสินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{x} = 3.42$) รองลงมาคือ เป็นผู้ยึดติดกับรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า ($\bar{x} = 2.60$) และ เลือกซื้อสินค้าที่มีการออกแบบสวยงามมากกว่าประโยชน์ ($\bar{x} = 2.52$)

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพบว่ามีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือรู้สึกเป็นมิตรกับผู้อื่นทั่วไป ($\bar{x} = 3.98$) รองลงมาคือ ชอบพูดคุยกับผู้อื่นทั่วไป ($\bar{x} = 3.69$) และ ชอบไปงานเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อได้พบปะพูดคุยกับผู้อื่น ($\bar{x} = 3.43$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับลักษณะ
ความกระฉับกระเฉง			
ท่านชอบทำงานให้สำเร็จโดยเร็ว	4.04	0.71	มาก
ท่านมีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมต่างๆ	3.78	0.75	มาก
ท่านเป็นผู้ที่ชอบการแข่งขัน	3.18	0.90	ปานกลาง
รวม	3.66	0.63	ปานกลาง
ความเป็นตัวของตัวเอง			
ท่านเป็นผู้ที่ยึดมั่นในความคิดของตนเอง	3.72	0.72	มาก
ท่านเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง	3.67	0.75	ปานกลาง
ท่านมักตัดสินใจเรื่องต่างๆ ด้วยตนเองเสมอ	3.84	0.76	มาก
รวม	3.74	0.62	มาก
การเข้าสังคม			
ท่านชอบงานเลี้ยงสังสรรค์	3.37	0.93	ปานกลาง
ท่านมักชอบอยู่ในสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น การชมภาพยนตร์ หรือดูคอนเสิร์ต	3.02	0.98	ปานกลาง
ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนที่อาศัยอยู่	2.91	0.93	ปานกลาง
รวม	3.10	0.80	ปานกลาง
การปรับตัว			
ท่านมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์	3.70	0.66	มาก
ท่านสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป	3.74	0.68	มาก
ท่านสามารถอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่ได้	3.74	0.67	มาก
รวม	3.73	0.58	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของความกระฉับกระเฉงพบว่า มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือชอบทำงานให้สำเร็จโดยเร็ว ($\bar{x} = 4.04$) รองลงมาคือ มีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมต่างๆ ($\bar{x} = 3.78$) และ เป็นผู้ที่ชอบการแข่งขัน ($\bar{x} = 3.18$)

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของความเป็นตัวของตัวเองพบว่า มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือตัดสินใจเรื่องต่างๆ ด้วยตนเองเสมอ ($\bar{x} = 3.84$) รองลงมาคือ เป็นผู้ที่ยึดมั่นในความคิดของตนเอง ($\bar{x} = 3.72$) และ เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง ($\bar{x} = 3.67$)

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของการเข้าสังคมพบว่า มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ ($\bar{x} = 3.37$) รองลงมาคือ ชอบอยู่ในสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น การชมภาพยนตร์ หรือคอนเสิร์ต ($\bar{x} = 3.02$) และ เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนที่อาศัยอยู่ ($\bar{x} = 2.91$)

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของการปรับตัวพบว่า มีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือสามารถอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่ได้ ($\bar{x} = 3.74$) รองลงมาคือ สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ($\bar{x} = 3.74$) และ มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ($\bar{x} = 3.70$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

ลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับลักษณะ
ความมีนวัตกรรม			
ท่านมักทดลองใช้สินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาดก่อนผู้อื่น	3.03	0.84	ปานกลาง
ท่านเป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ	3.70	0.84	มาก
ท่านชอบทดลองบริการแบบใหม่	3.35	0.88	ปานกลาง
รวม	3.36	0.70	ปานกลาง
ความมีระเบียบหรือยึดมั่น			
ท่านมักปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด	3.42	0.80	ปานกลาง
ท่านเป็นผู้ที่รักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี	3.48	0.86	ปานกลาง
รวม	3.45	0.74	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับลักษณะ
การตามแฟชั่น			
ท่านมักปฏิบัติตามกระแสนิยม	2.97	0.82	ปานกลาง
ท่านเป็นผู้ที่แต่งตัวตามสมัย	3.10	0.88	ปานกลาง
รวม	3.04	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า

ลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของความมีนวัตกรรมพบว่ามีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือเป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมา คือ ชอบทดลองบริการแบบใหม่ ($\bar{x} = 3.35$) และมักทดลองใช้สินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาดก่อนผู้อื่น ($\bar{x} = 3.03$)

ลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของความมีระเบียบหรือยึดมั่นพบว่ามีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือเป็นผู้ที่รักษานับธรรมเนียม ประเพณี ($\bar{x} = 3.48$) รองลงมาคือ มักปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด ($\bar{x} = 3.42$)

ลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของการตามแฟชั่นพบว่ามีลักษณะโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือเป็นผู้ที่แต่งตัวตามสมัย ($\bar{x} = 3.10$) รองลงมาคือ มักปฏิบัติตามกระแสนิยม ($\bar{x} = 2.97$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภค

กิจกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการทำกิจกรรม
กิจกรรมการซื้ออาหาร			
ท่านมักซื้ออาหารมากกว่าสินค้าประเภทอื่น	3.78	0.92	มาก
ท่านใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการซื้ออาหาร	3.44	0.89	ปานกลาง
รวม	3.61	0.79	ปานกลาง
กิจกรรมงานอดิเรก			
เมื่อมีเวลาว่างท่านมักจะเข้าครัวทำอาหาร	2.93	1.13	ปานกลาง
ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามต่างจังหวัด เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก	3.22	1.06	ปานกลาง
ท่านเลือกใช้เวลาในยามว่างทำกิจกรรมอยู่กับบ้านมากกว่าออกไปข้างนอก เช่น การปลูกต้นไม้	3.46	1.03	ปานกลาง
ท่านใช้เวลาว่างอยู่กับครอบครัวเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การดูทีวี การออกกำลังกาย	3.73	0.94	มาก
ท่านเลือกเป็นสมาชิกของสโมสรชมรมต่างๆ มากกว่าใช้เวลาอยู่บ้าน	2.36	1.02	ปานกลาง
รวม	3.14	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคพบว่าระดับการทำกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ กิจกรรมการเลือกสินค้าประเภทอาหารมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ($\bar{x} = 3.78$) รองลงมาคือ กิจกรรมการใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการซื้ออาหาร ($\bar{x} = 3.44$)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมงานอดิเรกของผู้บริโภคพบว่าระดับการทำกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ใช้เวลาว่างอยู่กับครอบครัวเพื่อทำ

กิจกรรมร่วมกัน เช่น การดูทีวี การออกกำลังกาย ($\bar{x} = 3.73$) รองลงมาคือ เลือกลงเวลาในยามว่างทำกิจกรรมอยู่กับบ้านมากกว่าออกไปข้างนอก เช่น การปลูกต้นไม้ ($\bar{x} = 3.46$) และ เมื่อมีเวลาว่างมักจะเข้าครัวทำอาหาร ($\bar{x} = 2.93$) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภค

ความสนใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสนใจ
ความสนใจเกี่ยวกับอาหาร			
ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ ตาม คำแนะนำสินค้า	3.14	1.03	ปานกลาง
ท่านชอบอ่านหนังสือ นิตยสารเกี่ยวกับสูตรหรือเคล็ดลับ การทำอาหาร	3.19	1.10	ปานกลาง
ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวก สะดวกในการประกอบอาหาร	3.15	1.03	ปานกลาง
ท่านชอบสนทนาเรื่องอาหารกับคนรอบข้างเสมอ	3.04	1.03	ปานกลาง
การลองชิมอาหารเมนูใหม่ๆ มีความสำคัญต่อท่าน	3.19	1.00	ปานกลาง
รวม	3.14	0.81	ปานกลาง
ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ			
ท่านใส่ใจในสุขภาพของท่าน	3.99	0.83	มาก
ท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหาร อย่างถูกหลัก	3.83	0.85	มาก
ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	4.01	0.71	มาก
ท่านสนใจวิธีปฏิบัติตัวให้ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ	4.02	0.78	มาก
ท่านสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ	3.77	0.91	มาก
รวม	3.92	0.68	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารพบว่าระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความสนใจที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ การลองชิมอาหารเมนูใหม่ๆ ($\bar{x} = 3.19$) รองลงมาคือ ชอบอ่านหนังสือ นิตยสารเกี่ยวกับสูตรหรือเคล็ดลับการทำอาหาร ($\bar{x} = 3.19$) และ สนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร ($\bar{x} = 3.15$) ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสุขภาพพบว่าระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสนใจที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ สนใจวิธีปฏิบัติตัวให้ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ ($\bar{x} = 4.02$) รองลงมาคือ ใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว ($\bar{x} = 4.01$) และ ใส่ใจในสุขภาพของตนเอง ($\bar{x} = 3.99$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค Cereal

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของบุคคลในครอบครัวที่บริโภค cereal

รูปแบบของคำถามจะมีคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บุคคลในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อ/แม่	69	17.3
สามี/ภรรยา	15	3.8
บุตร	51	12.8
พี่/น้อง	186	46.5
ตัวเอง	207	51.8
อื่นๆ	24	6.0

ไม่นำมาวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคคลในครอบครัวที่มีการบริโภค cereal แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบริโภคเอง จำนวน 207 คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ พี่/น้อง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และ พ่อ/แม่ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของประโยชน์จากบริโภค cereal

การแสวงหาประโยชน์จากการบริโภค cereal	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	143	35.8
มีรสชาติอร่อย	57	14.3
ต้องการทดลองบริโภค	54	13.5
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	143	35.8
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของประโยชน์จากบริโภค cereal แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสวงหาประโยชน์จากการบริโภค cereal ด้านความสะดวกรวดเร็วและเพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ มีรสชาติอร่อย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ ต้องการทดลองบริโภค จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อย

ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนสท์เล่	262	65.5
เคลลี่อก	77	19.3
โดเน่	27	6.8
ยูไรคอปปี	16	4.0
วิทาบิกซ์	7	1.8
ไบโอแฟมิลี	5	1.3
โลวาน	0	0.0
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อย แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่นชอบ cereal ยี่ห้อ เนสท์เล่ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อ เคลล็อก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และยี่ห้อ โดเน่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละจำนวนครั้งในการรับประทานต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	27	6.8
4-6 ครั้ง	36	9.0
2-3 ครั้ง	115	28.8
สัปดาห์ละครั้ง	222	55.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของจำนวนครั้งในการรับประทานต่อสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคสัปดาห์ละครั้งจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่รับประทาน cereal

สถานที่ที่รับประทาน cereal	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	344	86.0
ในรถ	10	2.5
ที่ทำงาน	35	8.8
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสถานที่ที่รับประทาน cereal แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานที่บ้านจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ รับประทานที่ทำงานจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และที่อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	151	37.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต	127	31.8
ร้านค้าทั่วไป	30	7.5
ร้านสะดวกซื้อ	89	22.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ cereal จาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และ ร้านสะดวกซื้อจำนวน 89 คน ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและค่าร้อยละของขนาด cereal ที่เลือกซื้อ

ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	166	41.5
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	188	47.0
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของขนาด cereal ที่เลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนาดกลาง 150-220 กรัม จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา

คือ ขนาดเล็ก 16-25 กรัม จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและค่าร้อยละช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 7.00 น.	79	19.8
7.00-10.00 น.	265	66.3
หลัง 10.01 น.	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาในการรับประทาน cereal แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทาน cereal ในช่วงเวลา 7.00-10.00 น. จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ ก่อน 7.00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ หลัง 10.01 จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square

เนื่องจากข้อจำกัดของการใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของ ตัวแปร ที่ความถี่ที่คาดหวังในแต่ละ Cell ไม่ควรต่ำกว่า 5 หรือ

$$E_{ij} \geq 5 \quad ; i = 1, 2, 3, \dots, r \text{ และ } j = 1, 2, 3, \dots, c$$

ควรมี $E_{ij} \geq 5$ แต่ไม่เกิน 20% ของจำนวน Cell ทั้งหมด และไม่มี Cell ใด ที่มีค่า $E_{ij} < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 297) จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 17 การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20-26 ปี	199	49.8
27-33 ปี	137	34.3
34 ปีขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0

ตาราง 17 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.5
ปริญญาตรี	277	69.3
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.3
รวม	400	100.0
3. อาชีพหลัก		
นักศึกษา	70	17.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	23.8
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.0
อื่นๆ	55	13.8
รวม	400	100.0

ตาราง 18 การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ประโยชน์จากการบริโภค cereal

ประโยชน์จากการบริโภค cereal	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	143	35.8
มีรสชาติอร่อย	57	14.3
ต้องการทดลองบริโภค	57	14.3
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	143	35.8
รวม	400	100.0

ตาราง 19 การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนสท์เล่	262	65.5
เคลล็อก	77	19.3
อื่นๆ	61	15.3
รวม	400	100.0

ตาราง 20 การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ สถานที่ที่รับประทาน cereal

สถานที่ที่รับประทาน cereal	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	344	86.0
ที่ทำงาน	35	8.8
อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100.0

ตาราง 21 การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อบ่อยที่สุด

สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	151	37.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต	127	31.8
ร้านค้าทั่วไป	33	8.3
ร้านสะดวกซื้อ	89	22.3
รวม	400	100.0

ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคในด้านการแสวงหาประโยชน์จากบริโภค cereal ยี่ห้อ cereal ที่บริโภค จำนวนครั้งในการรับประทานต่อสัปดาห์ สถานที่ที่รับประทาน cereal สถานที่จำหน่าย cereal ขนาดของ cereal ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	อายุ			รวม
	20-26 ปี	27-33 ปี	34 ขึ้นไป	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	83	46	14	143
มีรสชาติอร่อย	438	15	4	57
ต้องการทดลองบริโภค	27	20	10	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	51	56	36	143
รวม	199	137	64	400
χ^2	= 27.19		Sig.	= 0.000
Cramer's V	= 0.184		Sig.	= 0.000

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal พบว่า

อายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่ำกว่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าอายุและพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	อายุ			รวม
	20-26 ปี	27-33 ปี	34 ขึ้นไป	
เนสท์เล่	131	89	42	262
เคลล็อก	39	24	14	77
อื่นๆ	29	24	8	61
รวม	199	137	64	400

$\chi^2 = 1.304$ Sig. = 0.861

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุดพบว่า

อายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าอายุเป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	อายุ			รวม
	20-26 ปี	27-33 ปี	34 ขึ้นไป	
ทุกวัน	15	10	2	27
4-6 ครั้ง	26	7	3	36
2-3 ครั้ง	51	41	23	115
สัปดาห์ละครั้ง	107	79	36	222
รวม	199	137	64	400

$\chi^2 = 10.891$ Sig. = 0.092

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ พบว่า

อายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าอายุเป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	อายุ			รวม
	20-26 ปี	27-33 ปี	34 ขึ้นไป	
ที่บ้าน	166	120	58	344
ที่ทำงาน	21	10	4	35
อื่นๆ	12	7	2	21
รวม	199	137	64	400
$\chi^2 = 2.666$ Sig. = 0.615				

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่า

อายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าอายุเป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด	อายุ			รวม
	20-26 ปี	27-33 ปี	34 ขึ้นไป	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	80	46	25	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	51	49	27	127
ร้านค้าทั่วไป	13	17	3	33
ร้านสะดวกซื้อ	55	25	9	89
รวม	199	137	64	400

$\chi^2 = 16.298$ Sig. = 0.012
 Cramer's V = 0.143 Sig. = 0.012

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

อายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าอายุและพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	อายุ			รวม
	20-26 ปี	27-33 ปี	34 ขึ้นไป	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	80	59	27	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	91	67	30	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	28	11	7	46
รวม	199	137	64	400

$\chi^2 = 2.940$ Sig. = 0.568

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

อายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าอายุเป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	อายุ			รวม
	20-26 ปี	27-33 ปี	34 ขึ้นไป	
ก่อน 7.00 น.	42	18	19	199
7.00-10.00 น.	122	103	40	137
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	35	16	5	64
รวม	199	137	64	400
$\chi^2 = 13.044$ Sig. = 0.011				
Cramer's V = 0.128 Sig. = 0.011				

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่า

อายุกับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าอายุและพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	23	104	16	143
มีรสชาติอร่อย	13	37	7	57
ต้องการทดลองบริโภค	12	40	5	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	26	96	21	143
รวม	74	277	49	400
$\chi^2 = 3.122$ Sig. = 0.793				

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดเป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เนสท์เล่	47	190	25	262
เคลล็อก	16	45	16	77
อื่นๆ	11	42	8	61
รวม	74	277	49	400

$$\chi^2 = 8.151 \quad \text{Sig.} = 0.086$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดเป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ทุกวัน	10	13	4	27
4-6 ครั้ง	9	22	5	36
2-3 ครั้ง	20	82	13	115
สัปดาห์ละครั้ง	35	160	27	222
รวม	74	277	49	400

$$\chi^2 = 9.526 \quad \text{Sig.} = 0.146$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดเป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ที่บ้าน	55	247	42	344
ที่ทำงาน	13	17	5	35
อื่นๆ	6	13	2	21
รวม	74	277	49	400
χ^2	= 11.794		Sig.	= 0.019
Cramer's V	= 0.121		Sig.	= 0.019

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.121 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	25	105	21	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	16	93	18	127
ร้านค้าทั่วไป	8	23	2	33
ร้านสะดวกซื้อ	25	56	8	89
รวม	74	277	49	400

$\chi^2 = 11.046$ Sig. = 0.087

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดเป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	32	118	16	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	34	126	28	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	8	33	5	46
รวม	74	277	49	400

$\chi^2 = 2.427$ Sig. = 0.658

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดเป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ก่อน 7.00 น.	26	42	11	79
7.00-10.00 น.	34	197	34	265
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	14	38	4	56
รวม	74	277	49	400
χ^2	= 20.157			Sig. = 0.000
Cramer's V	= 0.159			Sig. = 0.000

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.159 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน	รายได้ต่อเดือน				รวม
ประโยชน์จากการบริโภค cereal	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	66	27	18	32	143
มีรสชาติอร่อย	24	14	9	10	57
ต้องการทดลองบริโภค	27	15	3	12	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	62	34	15	32	143
รวม	179	90	45	86	400
$\chi^2 = 5.397$ Sig. = 0.798					

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal พบว่า

รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารายได้ต่อเดือน เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal แสดงว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	รายได้ต่อเดือน				รวม
	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
เนสท์เล่	117	59	33	53	262
เคลลี่อก	32	13	10	22	77
อื่นๆ	30	18	2	11	61
รวม	179	90	45	86	400
$\chi^2 = 9.257$ Sig. = 0.160					

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า

รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารายได้ต่อเดือน เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุดแสดงว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	รายได้ต่อเดือน				รวม
	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ทุกวัน	18	3	2	4	27
4-6 ครั้ง	18	7	7	4	36
2-3 ครั้ง	46	28	18	23	115
สัปดาห์ละครั้ง	97	52	18	55	222
รวม	179	90	45	86	400
$\chi^2 = 15.748$ Sig. = 0.072					

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ พบว่า

รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ แสดงว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน	รายได้ต่อเดือน				รวม
สถานที่ที่รับประทาน cereal	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ที่บ้าน	151	77	39	77	344
ที่ทำงาน	17	8	4	6	35
อื่นๆ	11	5	2	3	21
รวม	179	90	45	86	400

$\chi^2 = 1.465$ Sig. = 0.962

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่า

รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนเป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal แสดงว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน	รายได้ต่อเดือน				รวม
สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อ มากที่สุด	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	68	30	18	35	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	48	25	19	35	127
ร้านค้าทั่วไป	15	9	4	5	33
ร้านสะดวกซื้อ	48	26	4	11	89
รวม	179	90	45	86	400

$$\chi^2 = 17.776 \quad \text{Sig.} = 0.038$$

$$\text{Cramer's V} = 0.122 \quad \text{Sig.} = 0.038$$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อที่สุดมีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.122 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	84	34	15	33	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	75	48	25	40	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	20	8	5	13	46
รวม	179	90	45	86	400

$$\chi^2 = 6.495 \quad \text{Sig.} = 0.370$$

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับ นัยสำคัญ เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน	รายได้ต่อเดือน				รวม
ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ก่อน 7.00 น.	33	18	10	18	79
7.00-10.00 น.	117	61	33	54	265
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	29	11	2	14	56
รวม	179	90	45	86	400
χ^2	= 4.985		Sig. = 0.546		

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่า

รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนเป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal แสดงว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	31	30	68	14	143
มีรสชาติอร่อย	10	10	31	6	57
ต้องการทดลองบริโภค	8	16	26	7	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	21	39	55	28	143
รวม	70	95	180	55	400
$\chi^2 = 13.420$ Sig. = 0.145					

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal พบว่า

อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าอาชีพ เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	รับราชการ/	พนักงาน	อื่นๆ	
		พนักงาน	บริษัท		
		รัฐวิสาหกิจ	เอกชน		
เนสท์เล่	38	65	120	39	262
เคลล็อก	19	15	35	8	77
อื่นๆ	13	15	25	8	61
รวม	70	95	180	55	400

$\chi^2 = 6.004$ Sig. = 0.423

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า

อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าอาชีพ เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	รับราชการ/	พนักงาน	อื่นๆ	
		พนักงาน	บริษัท		
		รัฐวิสาหกิจ	เอกชน		
ทุกวัน	7	5	11	4	27
4-6 ครั้ง	8	6	17	5	36
2-3 ครั้ง	16	25	62	12	115
สัปดาห์ละครั้ง	39	59	90	34	222
รวม	70	95	180	55	400

$$\chi^2 = 8.912 \quad \text{Sig.} = 0.445$$

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ พบว่า

อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าอาชีพ เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ	
ที่บ้าน	63	80	153	48	344
ที่ทำงาน	2	8	22	3	35
อื่นๆ	5	7	5	4	21
รวม	70	95	180	55	400

$$\chi^2 = 9.963 \quad \text{Sig.} = 0.126$$

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่า

อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าอาชีพ เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อ มากที่สุด	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	23	37	70	21	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	25	29	56	17	127
ร้านค้าทั่วไป	7	10	8	8	33
ร้านสะดวกซื้อ	15	19	46	9	89
รวม	70	95	180	55	400
$\chi^2 = 9.608$ Sig. = 0.383					

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าอาชีพ เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	26	45	68	27	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	32	40	90	26	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	12	10	22	2	46
รวม	70	95	180	55	400

$$\chi^2 = 8.383 \quad \text{Sig.} = 0.211$$

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าอาชีพ เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	อาชีพ				รวม
	นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ	
ก่อน 7.00 น.	17	19	30	13	79
7.00-10.00 น.	42	65	124	34	265
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	11	11	26	8	56
รวม	70	95	180	55	400

$$\chi^2 = 3.434 \quad \text{Sig.} = 0.753$$

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่า

อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าอาชีพ เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 5.1 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cerealด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล		รวม
	มาก	น้อย	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	132	11	143
มีรสชาติอร่อย	53	4	57
ต้องการทดลองบริโภค	55	2	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	136	7	143
รวม	376	24	400
χ^2	= 1.768		Sig. = 0.622

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรม
การบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล		รวม
	มาก	น้อย	
เนสท์เล่	249	13	262
เคลล็อก	72	5	77
อื่นๆ	55	6	61
รวม	376	24	400

$\chi^2 = 2.125$ Sig. = 0.346

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล กับ พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรม
การบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล		รวม
	มาก	น้อย	
ทุกวัน	27	0	27
4-6 ครั้ง	33	3	36
2-3 ครั้ง	109	6	115
สัปดาห์ละครั้ง	207	15	222
รวม	376	24	400

$\chi^2 = 2.421$ Sig. = 0.490

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล		รวม
	มาก	น้อย	
ที่บ้าน	324	20	344
ที่ทำงาน	32	3	35
อื่นๆ	20	1	21
รวม	376	24	400
$\chi^2 = 0.489$ Sig. = 0.783			

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล		รวม
	มาก	น้อย	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	141	10	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	123	4	127
ร้านค้าทั่วไป	30	3	33
ร้านสะดวกซื้อ	82	7	89
รวม	376	24	400

$\chi^2 = 3.041$ Sig. = 0.385

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล		รวม
	มาก	น้อย	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	158	8	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	176	12	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	42	4	46
รวม	376	24	400

$\chi^2 = 1.052$ Sig. = 0.591

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล		รวม
	มาก	น้อย	
ก่อน 7.00 น.	75	4	79
7.00-10.00 น.	246	19	265
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	55	1	56
รวม	376	24	400
$\chi^2 = 2.529$ Sig. = 0.282			

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผล กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 5.2 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่
คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่า
ของเงินกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cerealด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน		รวม
	มาก	น้อย	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	107	36	143
มีรสชาติอร่อย	39	18	57
ต้องการทดลองบริโภค	43	14	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	111	32	143
รวม	300	100	400
$\chi^2 = 1.848$ Sig. = 0.604			

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่
คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal
พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมการบริโภค
cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น
คือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน
เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตาม
ค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน
ประโยชน์จากการบริโภค cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน		รวม
	มาก	น้อย	
เนสท์เล่	199	63	262
เคลลี่อก	61	16	77
อื่นๆ	40	21	61
รวม	300	100	400
$\chi^2 = 3.750$ Sig. = 0.153			

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน		รวม
	มาก	น้อย	
ทุกวัน	21	6	27
4-6 ครั้ง	27	9	36
2-3 ครั้ง	86	29	115
สัปดาห์ละครั้ง	166	56	222
รวม	300	100	400
$\chi^2 = 0.120$ Sig. = 0.989			

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่า
ของเงินกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน		รวม
	มาก	น้อย	
ที่บ้าน	261	83	344
ที่ทำงาน	22	13	35
อื่นๆ	17	4	21
รวม	300	100	400

$$\chi^2 = 3.289 \quad \text{Sig.} = 0.193$$

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่า
ของเงินกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อ ที่สุด	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน		รวม
	มาก	น้อย	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	124	27	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	93	34	127
ร้านค้าทั่วไป	24	9	33
ร้านสะดวกซื้อ	59	30	89
รวม	300	100	400

$$\chi^2 = 7.984 \quad \text{Sig.} = 0.046$$

$$\text{Cramer's V} = 0.141 \quad \text{Sig.} = 0.046$$

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินและพฤติกรรมกรบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมกรบริโภค cerealด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน		รวม
	มาก	น้อย	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	123	43	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	138	50	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	39	7	46
รวม	300	100	400

$$\chi^2 = 2.675 \quad \text{Sig.} = 0.262$$

จากตาราง 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น

คือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cerealด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน		รวม
	มาก	น้อย	
ก่อน 7.00 น.	62	17	79
7.00-10.00 น.	199	66	265
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	39	17	56
รวม	300	100	400
$\chi^2 = 1.369$ Sig. = 0.504			

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 5.3 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบ ความสวยงาม		รวม
	มาก	น้อย	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	51	92	143
มีรสชาติอร่อย	21	36	57
ต้องการทดลองบริโภค	17	40	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	40	103	143
รวม	129	271	400
χ^2	= 2.664		Sig. = 0.446

จากตาราง 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงาม เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับ
พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบ ความสวยงาม		รวม
	มาก	น้อย	
เนสท์เล่	75	187	262
เคลล็อก	30	47	77
อื่นๆ	24	37	61
รวม	129	271	400

$$\chi^2 = 4.567 \quad \text{Sig.} = 0.102$$

จากตาราง 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบ
ความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค
cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น
คือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงาม เป็น
อิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของ
ผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อย
ที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับ
พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบ ความสวยงาม		รวม
	มาก	น้อย	
ทุกวัน	9	18	27
4-6 ครั้ง	15	21	36
2-3 ครั้ง	36	79	115
สัปดาห์ละครั้ง	69	153	222
รวม	129	271	400

$$\chi^2 = 1.661 \quad \text{Sig.} = 0.646$$

จากตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ บ่อยที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงาม เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบ ความสวยงาม		รวม
	มาก	น้อย	
ที่บ้าน	109	235	344
ที่ทำงาน	14	21	35
อื่นๆ	6	15	21
รวม	129	271	400

$$\chi^2 = 1.142 \quad \text{Sig.} = 0.565$$

จากตาราง 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงาม เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

ด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อ มากที่สุด	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบ ความสวยงาม		รวม
	มาก	น้อย	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	49	102	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	42	85	127
ร้านค้าทั่วไป	10	23	33
ร้านสะดวกซื้อ	28	61	89
รวม	129	271	400
χ^2	= 0.125		Sig. = 0.989

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงาม เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบ ความสวยงาม		รวม
	มาก	น้อย	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	50	116	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	61	127	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	18	28	46
รวม	129	271	400
$\chi^2 = 1.345$ Sig. = 0.511			

จากตาราง 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงาม เป็นอิสระกับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบ ความสวยงาม		รวม
	มาก	น้อย	
ก่อน 7.00 น.	24	55	79
7.00-10.00 น.	87	178	265
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	18	38	56
รวม	129	271	400
$\chi^2 = 0.168$ Sig. = 0.920			

จากตาราง 70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงาม เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 5.4 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี		รวม
	มาก	น้อย	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	112	31	143
มีรสชาติอร่อย	35	22	57
ต้องการทดลองบริโภค	46	11	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	113	30	143
รวม	306	94	400
χ^2	= 8.555		Sig. = 0.036
Cramer's V	= 0.146		Sig. = 0.036

จากตาราง 71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี		รวม
	มาก	น้อย	
เนสท์เล่	198	64	262
เคลล็อก	58	19	77
อื่นๆ	50	11	61
รวม	306	94	400
$\chi^2 = 1.199$ Sig. = 0.549			

จากตาราง 72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นอิสระกับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี		รวม
	มาก	น้อย	
ทุกวัน	21	6	27
4-6 ครั้ง	28	8	36
2-3 ครั้ง	88	27	115
สัปดาห์ละครั้ง	169	53	222
รวม	306	94	400
$\chi^2 = 0.075$ Sig. = 0.995			

จากตาราง 73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 74 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับ
พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี		รวม
	มาก	น้อย	
ที่บ้าน	267	77	344
ที่ทำงาน	21	14	35
อื่นๆ	18	3	21
รวม	306	94	400
χ^2	= 6.531		Sig. = 0.038
Cramer's V	= 0.128		Sig. = 0.038

จากตาราง 74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับ
พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อ มากที่สุด	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับ พฤติกรรมที่ดี		รวม
	มาก	น้อย	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	125	26	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	90	37	127
ร้านค้าทั่วไป	25	8	33
ร้านสะดวกซื้อ	66	23	89
รวม	306	94	400

$$\chi^2 = 5.838 \quad \text{Sig.} = 0.120$$

จากตาราง 75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า
บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 76 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับ
พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับ พฤติกรรมที่ดี		รวม
	มาก	น้อย	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	122	44	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	148	40	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	36	10	46
รวม	306	94	400

$$\chi^2 = 1.431 \quad \text{Sig.} = 0.489$$

จากตาราง 76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 77 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี		รวม
	มาก	น้อย	
ก่อน 7.00 น.	64	15	79
7.00-10.00 น.	204	61	265
หลัง 10.01 น.	38	18	56
รวม	306	94	400

$$\chi^2 = 3.256 \quad \text{Sig.} = 0.196$$

จากตาราง 77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 6.1 บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระตือรือร้นมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระตือรือร้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระตือรือร้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 78 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระตือรือร้นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความ กระตือรือร้น		รวม
	มาก	น้อย	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	109	34	143
มีรสชาติอร่อย	45	12	57
ต้องการทดลองบริโภค	46	11	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	115	28	143
รวม	315	85	400
χ^2	= 0.915		Sig. = 0.822

จากตาราง 78 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระตือรือร้นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระตือรือร้นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระตือรือร้น เป็นอิสระกับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระตือรือร้นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความ กระฉับกระเฉง		รวม
	มาก	น้อย	
เนสท์เล่	207	55	262
เคลลี่อก	59	18	77
อื่นๆ	49	12	61
รวม	315	85	400

$\chi^2 = 0.309$ Sig. = 0.857

จากตาราง 79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีความระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.857 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉง เป็นอิสระกับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 80 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความ กระฉับกระเฉง		รวม
	มาก	น้อย	
ทุกวัน	22	5	27
4-6 ครั้ง	31	5	36
2-3 ครั้ง	92	23	115
สัปดาห์ละครั้ง	170	52	222
รวม	315	85	400

$$\chi^2 = 2.020 \quad \text{Sig.} = 0.568$$

จากตาราง 80 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉง เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 81 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความ กระฉับกระเฉง		รวม
	มาก	น้อย	
ที่บ้าน	268	76	344
ที่ทำงาน	31	4	35
อื่นๆ	16	5	21
รวม	315	85	400

$$\chi^2 = 2.246 \quad \text{Sig.} = 0.325$$

จากตาราง 81 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉง เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค

ด้านความกระจัดกระจายกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 82 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระจัดกระจายกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อ มากที่สุด	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความ กระจัดกระจาย		รวม
	มาก	น้อย	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	126	25	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	101	26	127
ร้านค้าทั่วไป	19	14	33
ร้านสะดวกซื้อ	69	20	89
รวม	315	85	400
X^2	= 10.955		Sig. = 0.012
Cramer's V	= 0.165		Sig. = 0.012

จากตาราง 82 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระจัดกระจายกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระจัดกระจายกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระจัดกระจายและพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระจัดกระจายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 83 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความ กระฉับกระเฉง		รวม
	มาก	น้อย	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	124	42	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	154	34	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	37	9	46
รวม	315	85	400
$\chi^2 = 2.831$ Sig. = 0.243			

จากตาราง 83 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉง เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 84 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามค่าลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความ กระฉับกระเฉง		รวม
	มาก	น้อย	
ก่อน 7.00 น.	66	13	79
7.00-10.00 น.	201	64	265
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	48	8	56
รวม	315	85	400
$\chi^2 = 4.041$ Sig. = 0.133			

จากตาราง 84 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉง เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 6.2 บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 85 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง		รวม
	มาก	น้อย	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	113	30	143
มีรสชาติอร่อย	37	20	57
ต้องการทดลองบริโภค	51	6	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	128	15	143
รวม	329	71	400
χ^2	= 19.958		Sig. = 0.000
Cramer's V	= 0.223		Sig. = 0.000

จากตาราง 85 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองและพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.223 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 86 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง		รวม
	มาก	น้อย	
เนสท์เล่	217	45	262
เคลลี่คอก	59	18	77
อื่นๆ	53	8	61
รวม	329	71	400
$\chi^2 = 2.627$ Sig. = 0.269			

จากตาราง 86 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 87 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง		รวม
	มาก	น้อย	
ทุกวัน	25	2	27
4-6 ครั้ง	29	7	36
2-3 ครั้ง	98	17	115
สัปดาห์ละครั้ง	177	45	222
รวม	329	71	400
$\chi^2 = 3.709$ Sig. = 0.295			

จากตาราง 87 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 88 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง
กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง		รวม
	มาก	น้อย	
ที่บ้าน	285	59	344
ที่ทำงาน	25	10	35
อื่นๆ	19	2	21
รวม	329	71	400

$\chi^2 = 3.865$ Sig. = 0.145

จากตาราง 88 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง เป็นอิสระกับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 89 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง
กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อ ที่สุด	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง		รวม
	มาก	น้อย	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	134	17	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	106	21	127
ร้านค้าทั่วไป	21	12	33
ร้านสะดวกซื้อ	68	21	89
รวม	329	71	400

$$\chi^2 = 14.402 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.190 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 89 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองและพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อ มากที่สุดในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.190 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 90 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง		รวม
	มาก	น้อย	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	124	42	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	164	24	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	41	5	46
รวม	329	71	400

$$\chi^2 = 11.174 \quad \text{Sig.} = 0.004$$

$$\text{Cramer's V} = 0.167 \quad \text{Sig.} = 0.004$$

จากตาราง 90 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง

และพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 91 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง		รวม
	มาก	น้อย	
ก่อน 7.00 น.	66	13	79
7.00-10.00 น.	217	48	265
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	46	10	56
รวม	329	71	400
$\chi^2 = 0.115$ Sig. = 0.944			

จากตาราง 91 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองเป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 6.3 บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 92 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคม		รวม
	มาก	น้อย	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	66	77	143
มีรสชาติอร่อย	27	30	57
ต้องการทดลองบริโภค	20	37	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	68	75	143
รวม	181	219	400

$\chi^2 = 2.832$ Sig. = 0.418

จากตาราง 92 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคม เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 93 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับ
พฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้าน ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้า สังคม		รวม
	มาก	น้อย	
เนสท์เล่	113	149	262
เคลลี่อก	37	40	77
อื่นๆ	31	30	61
รวม	181	219	400

$\chi^2 = 1.483$ Sig. = 0.476

จากตาราง 93 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคม เป็นอิสระ กับพฤติกรรมกรบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 94 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับ
พฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้า สังคม		รวม
	มาก	น้อย	
ทุกวัน	13	14	27
4-6 ครั้ง	19	17	36
2-3 ครั้ง	57	58	115
สัปดาห์ละครั้ง	92	130	222
รวม	181	219	400

$$\chi^2 = 3.079 \quad \text{Sig.} = 0.380$$

จากตาราง 94 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคม เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 95 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคม		รวม
	มาก	น้อย	
ที่บ้าน	161	183	344
ที่ทำงาน	8	27	35
อื่นๆ	12	9	21
รวม	181	219	400

χ^2	= 8.618	Sig.	= 0.013
Cramer's V	= 0.147	Sig.	= 0.013

จากตาราง 95 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมและพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V

พบว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.147 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 96 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อ มากที่สุด	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้า สังคม		รวม
	มาก	น้อย	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	78	73	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	57	70	127
ร้านค้าทั่วไป	10	23	33
ร้านสะดวกซื้อ	36	53	89
รวม	181	219	400
$\chi^2 = 6.312$ Sig. = 0.097			

จากตาราง 96 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคม เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 97 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับ
พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้า สังคม		รวม
	มาก	น้อย	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	67	99	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	92	96	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	22	24	46
รวม	181	219	400
$\chi^2 = 2.756$ Sig. = 0.252			

จากตาราง 97 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคม เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 98 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับ
พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้า สังคม		รวม
	มาก	น้อย	
ก่อน 7.00 น.	40	39	79
7.00-10.00 น.	118	147	265
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	23	33	56
รวม	181	219	400
$\chi^2 = 1.374$ Sig. = 0.503			

จากตาราง 98 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคม เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 6.4 บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 99 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cerealด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัว		รวม
	มาก	น้อย	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	108	35	143
มีรสชาติอร่อย	42	15	57
ต้องการทดลองบริโภค	46	11	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	117	26	143
รวม	313	87	400

$$\chi^2 = 2.593 \quad \text{Sig.} = 0.459$$

จากตาราง 99 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัว เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 100 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการ ปรับตัว		รวม
	มาก	น้อย	
เนสท์เล่	202	60	262
เคลล็อก	60	17	77
อื่นๆ	51	10	61
รวม	313	87	400

$\chi^2 = 1.237$ Sig. = 0.539

จากตาราง 100 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัว เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 101 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับ
พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการ ปรับตัว		รวม
	มาก	น้อย	
ทุกวัน	20	7	27
4-6 ครั้ง	31	5	36
2-3 ครั้ง	96	19	115
สัปดาห์ละครั้ง	166	56	222
รวม	313	87	400

$\chi^2 = 5.006$ Sig. = 0.171

จากตาราง 101 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ พบว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัว เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 102 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับ
พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการ ปรับตัว		รวม
	มาก	น้อย	
ที่บ้าน	269	75	344
ที่ทำงาน	25	10	35
อื่นๆ	19	2	21
รวม	313	87	400

$$\chi^2 = 2.802 \quad \text{Sig.} = 0.246$$

จากตาราง 102 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัว เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 103 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อ มากที่สุด	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการ ปรับตัว		รวม
	มาก	น้อย	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	120	31	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	102	25	127
ร้านค้าทั่วไป	23	10	33
ร้านสะดวกซื้อ	68	21	89
รวม	313	87	400

$$\chi^2 = 2.047 \quad \text{Sig.} = 0.563$$

จากตาราง 103 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัว เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 104 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับ
พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการ ปรับตัว		รวม
	มาก	น้อย	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	124	42	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	150	38	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	39	7	46
รวม	313	87	400

$$\chi^2 = 2.644 \quad \text{Sig.} = 0.267$$

จากตาราง 104 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัว เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 105 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับ
พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการ ปรับตัว		รวม
	มาก	น้อย	
ก่อน 7.00 น.	69	10	79
7.00-10.00 น.	205	60	265
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	39	17	56
รวม	313	87	400

$$\chi^2 = 6.398 \quad \text{Sig.} = 0.041$$

$$\text{Cramer's V} = 0.126 \quad \text{Sig.} = 0.041$$

จากตาราง 105 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวและพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 7.1 บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 106 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านมีนวัตกรรม		รวม
	มาก	น้อย	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	91	52	143
มีรสชาติอร่อย	36	21	57
ต้องการทดลองบริโภค	34	23	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	83	60	143
รวม	244	156	400

$$\chi^2 = 1.099 \quad \text{Sig.} = 0.777$$

จากตาราง 106 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal พบว่า บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรม เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal แสดงว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 107 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านมีนวัตกรรม		รวม
	มาก	น้อย	
เนสท์เล่	158	104	262
เคลลี่อวก	44	33	77
อื่นๆ	42	19	61
รวม	244	156	400

$$\chi^2 = 2.116 \quad \text{Sig.} = 0.347$$

จากตาราง 107 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรม เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ

cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 108 การทดสอบความสัมพันธ์บุคคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความถี่
 นวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	บุคคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านนวัตกรรมการ		รวม
	มาก	น้อย	
ทุกวัน	16	11	27
4-6 ครั้ง	27	9	36
2-3 ครั้ง	74	41	115
สัปดาห์ละครั้ง	127	95	222
รวม	244	156	400
$\chi^2 = 4.885$ Sig. = 0.180			

จากตาราง 108 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค
 ด้านความถี่นวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อ
 สัปดาห์ พบว่า

บุคคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความถี่นวัตกรรมกับพฤติกรรมการ
 บริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ
 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า แสดงว่าบุคคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย
 ของผู้บริโภคด้านความถี่นวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน
 cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
 ไว้

ตาราง 109 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมี
นวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านมีนวัตกรรม		รวม
	มาก	น้อย	
ที่บ้าน	203	141	344
ที่ทำงาน	25	10	35
อื่นๆ	16	5	21
รวม	244	156	400

$$\chi^2 = 4.209 \quad \text{Sig.} = 0.112$$

จากตาราง 109 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค
ด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการ
บริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีความระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรม
เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพที่สะท้อน
ความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่
รับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

ตาราง 110 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมี
นวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อ ที่สุด	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านมีนวัตกรรม		รวม
	มาก	น้อย	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	97	54	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	73	54	127
ร้านค้าทั่วไป	16	17	33
ร้านสะดวกซื้อ	58	31	89
รวม	244	156	400

$$\chi^2 = 4.150 \quad \text{Sig.} = 0.246$$

จากตาราง 110 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรม เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 111 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านมีนวัตกรรม		รวม
	มาก	น้อย	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	99	67	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	117	71	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	28	18	46
รวม	244	156	400

$$\chi^2 = 0.250 \quad \text{Sig.} = 0.882$$

จากตาราง 111 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรม เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความ

ทัศนสัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 112 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านมีนวัตกรรม		รวม
	มาก	น้อย	
ก่อน 7.00 น.	47	32	79
7.00-10.00 น.	164	101	265
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	33	23	56
รวม	244	156	400
χ^2	= 0.264		Sig. = 0.876

จากตาราง 112 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรม เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 7.2 บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 113 การทดสอบความสัมพันธ์บุคคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมี
ระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	บุคคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่น		รวม
	มาก	น้อย	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	81	62	143
มีรสชาติอร่อย	25	32	57
ต้องการทดลองบริโภค	32	25	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	97	46	143
รวม	235	165	400
χ^2 = 10.504	Sig. = 0.015		
Cramer's V = 0.162	Sig. = 0.015		

จากตาราง 113 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค
ด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal
พบว่า

บุคคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรม
การบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่าบุคคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค
ด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นและพฤติกรรมกรบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหา
ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของ
ผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคด้านประโยชน์จากการ
บริโภค cereal ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.162 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ตาราง 114 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมี
ระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่น		รวม
	มาก	น้อย	
เนสท์เล่	161	101	262
เคลลี่อก	41	36	77
อื่นๆ	33	28	61
รวม	235	165	400

$\chi^2 = 2.295$ Sig. = 0.317

จากตาราง 114 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค
ด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด
พบว่า

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรม
การบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมี
ระเบียบหรือยึดมั่น เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่า
บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมการบริโภค
cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 115 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่น		รวม
	มาก	น้อย	
ทุกวัน	18	9	27
4-6 ครั้ง	22	14	36
2-3 ครั้ง	70	45	115
สัปดาห์ละครั้ง	125	97	222
รวม	235	165	400
$\chi^2 = 1.541$ Sig. = 0.673			

จากตาราง 115 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ พบว่า

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่น เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ แสดงว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 116 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมี
ระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่น		รวม
	มาก	น้อย	
ที่บ้าน	199	145	344
ที่ทำงาน	21	14	35
อื่นๆ	15	6	21
รวม	235	165	400

$\chi^2 = 1.531$ Sig. = 0.465

จากตาราง 116 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค
ด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal
พบว่า

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรม
การบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมี
ระเบียบหรือยึดมั่น เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal แสดงว่า
บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมการบริโภค
cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 117 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อ มากที่สุด	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่น		รวม
	มาก	น้อย	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	90	61	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	73	54	127
ร้านค้าทั่วไป	19	14	33
ร้านสะดวกซื้อ	53	36	89
รวม	235	165	400
χ^2	= 0.172		Sig. = 0.982

จากตาราง 117 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.982 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่น เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 118 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่น		รวม
	มาก	น้อย	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	88	78	199
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	118	70	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	29	17	46
รวม	235	165	400

$$\chi^2 = 3.856 \quad \text{Sig.} = 0.145$$

จากตาราง 118 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่น เป็นอิสระ กับพฤติกรรมกรบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 119 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมกรบริโภค cereal ด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่น		รวม
	มาก	น้อย	
ก่อน 7.00 น.	48	31	79
7.00-10.00 น.	157	108	265
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	30	26	56
รวม	235	165	400

$$\chi^2 = 0.778 \quad \text{Sig.} = 0.678$$

จากตาราง 119 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่น เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 7.3 บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 120 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านการตามแฟชั่น		รวม
	มาก	น้อย	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	48	95	143
มีรสชาติอร่อย	19	38	57
ต้องการทดลองบริโภค	17	40	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	43	100	143
รวม	127	273	400

$$\chi^2 = 0.567 \quad \text{Sig.} = 0.904$$

จากตาราง 120 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal พบว่า

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่น เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal แสดงว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 121 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านการตามแฟชั่น		รวม
	มาก	น้อย	
เนสท์เล่	86	176	262
เคลล็อก	21	56	77
อื่นๆ	20	41	61
รวม	127	273	400

$\chi^2 = 0.822$ Sig. = 0.643

จากตาราง 121 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่น เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 122 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านการตามแฟชั่น		รวม
	มาก	น้อย	
ทุกวัน	12	15	27
4-6 ครั้ง	12	24	36
2-3 ครั้ง	38	77	115
สัปดาห์ละครั้ง	65	157	222
รวม	127	273	400
$\chi^2 = 2.764$ Sig. = 0.430			

จากตาราง 122 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ พบว่า

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่น เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ แสดงว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 123 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตาม
แฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านการตามแฟชั่น		รวม
	มาก	น้อย	
ที่บ้าน	109	235	344
ที่ทำงาน	11	24	35
อื่นๆ	7	14	21
รวม	127	273	400

$$\chi^2 = 0.027 \quad \text{Sig.} = 0.987$$

จากตาราง 123 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค
ด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่า

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค
cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.987 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่น เป็น
อิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความ
ทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน
cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 124 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตาม
แฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อ ที่สุด	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านการตามแฟชั่น		รวม
	มาก	น้อย	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	45	106	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	45	82	127
ร้านค้าทั่วไป	9	24	33
ร้านสะดวกซื้อ	28	61	89
รวม	127	273	400

$$\chi^2 = 1.368 \quad \text{Sig.} = 0.713$$

จากตาราง 124 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่น เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด แสดงว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 125 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านการตามแฟชั่น		รวม
	มาก	น้อย	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	58	108	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	54	134	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	15	31	46
รวม	127	273	400

$$\chi^2 = 1.590 \quad \text{Sig.} = 0.452$$

จากตาราง 125 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่น เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 126 การทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตาม
แฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านการตามแฟชั่น		รวม
	มาก	น้อย	
ก่อน 7.00 น.	26	53	79
7.00-10.00 น.	90	175	265
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	11	45	56
รวม	127	273	400
$\chi^2 = 4.436$ Sig. = 0.109			

จากตาราง 126 ผลการทดสอบความสัมพันธ์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค
ด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่า
บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค
cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่น
เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal แสดงว่าบุคลิกภาพที่
สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาใน
การรับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารมีผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 127 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม เกี่ยวกับการซื้ออาหาร		รวม
	มาก	น้อย	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	99	44	143
มีรสชาติอร่อย	38	19	57
ต้องการทดลองบริโภค	38	19	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	96	47	143
รวม	271	129	400
$\chi^2 = 0.230$ Sig. = 0.973			

จากตาราง 127 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหาร เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 128 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม เกี่ยวกับการซื้ออาหาร		รวม
	มาก	น้อย	
เนสท์เล่	178	84	262
เคลลี่อก	54	23	77
อื่นๆ	39	22	61
รวม	271	129	400
$\chi^2 = 0.610$ Sig. = 0.737			

จากตาราง 128 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุดพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหาร เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 129 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม เกี่ยวกับการซื้ออาหาร		รวม
	มาก	น้อย	
ทุกวัน	20	7	27
4-6 ครั้ง	25	11	36
2-3 ครั้ง	75	40	115
สัปดาห์ละครั้ง	151	71	222
รวม	271	129	400
$\chi^2 = 0.886$ Sig. = 0.829			

จากตาราง 129 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหาร เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 130 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม เกี่ยวกับการซื้ออาหาร		รวม
	มาก	น้อย	
ที่บ้าน	233	111	344
ที่ทำงาน	21	14	35
อื่นๆ	17	4	21
รวม	271	129	400
$\chi^2 = 2.637$ Sig. = 0.267			

จากตาราง 130 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหาร เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 131 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อ มากที่สุด	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม เกี่ยวกับการซื้ออาหาร		รวม
	มาก	น้อย	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	114	37	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	77	50	127
ร้านค้าทั่วไป	21	12	33
ร้านสะดวกซื้อ	59	30	89
รวม	271	129	400
χ^2	= 7.436		Sig. = 0.059

จากตาราง 131 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหาร เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 132 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม เกี่ยวกับการซื้ออาหาร		รวม
	มาก	น้อย	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	109	57	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	126	62	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	36	10	46
รวม	271	129	400
$\chi^2 = 2.703$ Sig. = 0.259			

จากตาราง 132 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารเป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 133 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม เกี่ยวกับการซื้ออาหาร		รวม
	มาก	น้อย	
ก่อน 7.00 น.	59	20	79
7.00-10.00 น.	180	85	265
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	32	24	56
รวม	271	129	400
$\chi^2 = 4.626$ Sig. = 0.099			

จากตาราง 133 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหาร เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 134 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม เกี่ยวกับงานอดิเรก		รวม
	มาก	น้อย	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	67	76	143
มีรสชาติอร่อย	24	33	57
ต้องการทดลองบริโภค	33	24	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	89	54	143
รวม	213	187	400

$\chi^2 = 10.329$ Sig. = 0.016

Cramer's V = 0.161 Sig. = 0.016

จากตาราง 134 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกและพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.161 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 135 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม เกี่ยวกับงานอดิเรก		รวม
	มาก	น้อย	
เนสท์เล่	135	127	262
เคลล็อก	38	39	77
อื่นๆ	40	21	61
รวม	213	187	400

$\chi^2 = 4.504$ Sig. = 0.105

จากตาราง 135 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของ

ผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 136 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม เกี่ยวกับงานอดิเรก		รวม
	มาก	น้อย	
ทุกวัน	16	11	27
4-6 ครั้ง	22	14	36
2-3 ครั้ง	63	52	115
สัปดาห์ละครั้ง	112	110	222
รวม	213	187	400
$\chi^2 = 2.093$ Sig. = 0.553			

จากตาราง 136 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 137 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงาน
อดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม เกี่ยวกับงานอดิเรก		รวม
	มาก	น้อย	
ที่บ้าน	188	156	344
ที่ทำงาน	15	20	35
อื่นๆ	10	11	21
รวม	213	187	400

$$\chi^2 = 2.057 \quad \text{Sig.} = 0.357$$

จากตาราง 137 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้าน
กิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่า
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค
cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก เป็น
อิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของ
ผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน
cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 138 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงาน
อดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อ ที่สุด	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม เกี่ยวกับงานอดิเรก		รวม
	มาก	น้อย	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	79	72	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	76	51	127
ร้านค้าทั่วไป	17	16	33
ร้านสะดวกซื้อ	41	48	89
รวม	213	187	400

$$\chi^2 = 4.154 \quad \text{Sig.} = 0.245$$

จากตาราง 138 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 139 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม เกี่ยวกับงานอดิเรก		รวม
	มาก	น้อย	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	78	88	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	112	76	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	23	23	46
รวม	213	187	400

$$\chi^2 = 5.831 \quad \text{Sig.} = 0.054$$

จากตาราง 139 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของ

ผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 140 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม เกี่ยวกับงานอดิเรก		รวม
	มาก	น้อย	
ก่อน 7.00 น.	47	32	79
7.00-10.00 น.	145	120	265
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	21	35	56
รวม	213	187	400
χ^2	= 7.046		Sig. = 0.030
Cramer's V	= 0.133		Sig. = 0.030

จากตาราง 140 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกและพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การบริโภค cereal

ตาราง 141 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับ
อาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความ สนใจเกี่ยวกับอาหาร		รวม
	มาก	น้อย	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	74	69	143
มีรสชาติอร่อย	32	25	57
ต้องการทดลองบริโภค	32	25	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	75	68	143
รวม	213	187	400

$\chi^2 = 0.549$ Sig. = 0.908

จากตาราง 141 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหาร เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 142 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความ สนใจเกี่ยวกับอาหาร		รวม
	มาก	น้อย	
เนสท์เล่	140	122	262
เคลล็อก	39	38	77
อื่นๆ	34	27	61
รวม	213	187	400

$\chi^2 = 0.364$ Sig. = 0.833

จากตาราง 142 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีความระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหาร เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 143 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความ สนใจเกี่ยวกับอาหาร		รวม
	มาก	น้อย	
ทุกวัน	19	8	27
4-6 ครั้ง	27	9	36
2-3 ครั้ง	61	54	115
สัปดาห์ละครั้ง	106	116	222
รวม	213	187	400

$$\chi^2 = 12.722 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

$$\text{Cramer's V} = 0.178 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

จากตาราง 143 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารและพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 144 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความ สนใจเกี่ยวกับอาหาร		รวม
	มาก	น้อย	
ที่บ้าน	186	158	344
ที่ทำงาน	19	16	35
อื่นๆ	8	13	21
รวม	213	187	400

$$\chi^2 = 2.045 \quad \text{Sig.} = 0.360$$

จากตาราง 144 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหาร เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 145 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อ มากที่สุด	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความ สนใจเกี่ยวกับอาหาร		รวม
	มาก	น้อย	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	84	67	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	72	55	127
ร้านค้าทั่วไป	15	18	33
ร้านสะดวกซื้อ	42	47	89
รวม	213	187	400
$\chi^2 = 3.066$ Sig. = 0.382			

จากตาราง 145 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหาร เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 146 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความ สนใจเกี่ยวกับอาหาร		รวม
	มาก	น้อย	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	90	76	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	95	93	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	28	18	46
รวม	213	187	400

$$\chi^2 = 1.693 \quad \text{Sig.} = 0.429$$

จากตาราง 146 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหาร เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 147 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความ สนใจเกี่ยวกับอาหาร		รวม
	มาก	น้อย	
ก่อน 7.00 น.	43	36	79
7.00-10.00 น.	145	120	265
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	25	31	56
รวม	213	187	400

$$\chi^2 = 1.940 \quad \text{Sig.} = 0.379$$

จากตาราง 147 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารเป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

ตาราง 148 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ประโยชน์จากการบริโภค cereal	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความ สนใจเกี่ยวกับสุขภาพ		รวม
	มาก	น้อย	
สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน	123	20	143
มีรสชาติอร่อย	50	7	57
ต้องการทดลองบริโภค	55	2	57
เพื่อสุขภาพที่ดี/มีคุณค่าสารอาหาร	129	14	143
รวม	357	43	400
$\chi^2 = 4.952$ Sig. = 0.175			

จากตาราง 148 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 149 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความ สนใจเกี่ยวกับสุขภาพ		รวม
	มาก	น้อย	
เนสท์เล่	237	25	262
เคลล็อก	70	7	77
อื่นๆ	50	11	61
รวม	357	43	400

$\chi^2 = 3.992$ Sig. = 0.136

จากตาราง 149 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 150 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับ
สุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน จำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความ สนใจเกี่ยวกับสุขภาพ		รวม
	มาก	น้อย	
ทุกวัน	24	3	27
4-6 ครั้ง	32	4	36
2-3 ครั้ง	106	9	115
สัปดาห์ละครั้ง	195	27	222
รวม	357	43	400
$\chi^2 = 1.495$ Sig. = 0.683			

จากตาราง 150 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 151 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่ที่รับประทาน cereal	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความ สนใจเกี่ยวกับสุขภาพ		รวม
	มาก	น้อย	
ที่บ้าน	309	35	344
ที่ทำงาน	28	7	35
อื่นๆ	20	1	21
รวม	357	43	400

$\chi^2 = 4.025$ Sig. = 0.134

จากตาราง 151 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 152 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อ มากที่สุด	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความ สนใจเกี่ยวกับสุขภาพ		รวม
	มาก	น้อย	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	136	15	151
ซูเปอร์มาร์เก็ต	117	10	127
ร้านค้าทั่วไป	28	5	33
ร้านสะดวกซื้อ	76	13	89
รวม	357	43	400

$$\chi^2 = 3.246 \quad \text{Sig.} = 0.355$$

จากตาราง 152 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 153 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความ สนใจเกี่ยวกับสุขภาพ		รวม
	มาก	น้อย	
ขนาดเล็ก 16-25 กรัม	144	22	166
ขนาดกลาง 150-220 กรัม	174	14	188
ขนาดใหญ่ 290-350 กรัม	39	7	46
รวม	357	43	400

$$\chi^2 = 4.179 \quad \text{Sig.} = 0.124$$

จากตาราง 153 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของ

ผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 154 การทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

พฤติกรรมการบริโภค cereal ด้าน ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความ สนใจเกี่ยวกับสุขภาพ		รวม
	มาก	น้อย	
ก่อน 7.00 น.	71	8	79
7.00-10.00 น.	239	26	239
หลัง 10.01 น. เป็นต้นไป	47	9	47
รวม	357	43	400
$\chi^2 = 1.928$ Sig. = 0.381			

จากตาราง 154 ผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพเป็นอิสระ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 155 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตามพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร						
	แสวงหาประโยชน์จากการบริโภค	ยี่ห้อที่ซื้อ	จำนวนครั้งที่รับประทาน	สถานที่ที่รับประทาน	สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุด	ขนาดของ cereal ที่ซื้อ	ช่วงเวลาในการรับประทาน
อายุ	/	X	X	X	/	X	/
ระดับการศึกษา	X	X	X	/	X	X	/
รายได้ต่อเดือน	X	X	X	X	/	X	X
อาชีพ	X	X	X	X	X	X	X
บุคลิกภาพด้านมีเหตุผล	X	X	X	X	X	X	X
บุคลิกภาพด้านความคุ้มค่า	X	X	X	X	/	X	X
บุคลิกภาพด้านความสวยงาม	X	X	X	X	X	X	X
บุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์	/	X	X	/	X	X	X
บุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉง	X	X	X	X	/	X	X
บุคลิกภาพด้านความเป็นตัวเอง	/	X	X	X	/	/	X
บุคลิกภาพด้านการเข้าสังคม	X	X	X	/	X	X	X

ตาราง 155 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตามพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร						
	แสวงหา ประโยชน์ จากการ บริโภค	ยี่ห้อที่ ซื้อ	จำนวนครั้ง ที่ รับประทาน	สถานที่ที่ รับประทาน	สถานที่ จำหน่าย ที่ซื้อ ที่สุด	ขนาด ของ cereal ที่ซื้อ	ช่วงเวลา ในการรับ ประ ทาน
บุคลิภาพด้าน การปรับตัว	X	X	X	X	X	X	/
บุคลิภาพด้าน ความมี นวัตกรรม	X	X	X	X	X	X	X
บุคลิภาพด้าน ความมีระเบียบ	/	X	X	X	X	X	X
บุคลิภาพด้าน การตามแฟชั่น	X	X	X	X	X	X	X
กิจกรรมการซื้อ อาหาร	X	X	X	X	X	X	X
กิจกรรมงาน อดิเรก	/	X	X	X	X	X	/
ความสนใจ เกี่ยวกับอาหาร	X	X	/	X	X	X	X
ความสนใจ เกี่ยวกับ สุขภาพ	X	X	X	X	X	X	X

หมายเหตุ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ cereal โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อ cereal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ cereal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ cereal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ cereal
2. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ cereal
3. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ cereal
4. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ cereal
5. บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ cereal
6. บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ cereal
7. บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ cereal
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ cereal
9. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ cereal

10. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ cereal

11. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ cereal

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อหรือผู้รับประทาน cereal โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20-47 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อหรือผู้รับประทาน cereal โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20-47 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่ม 30 คน เป็น 415 คน โดยเก็บตัวอย่างจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าทั่วไปและร้านค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของบริโภค Cereal เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามขึ้น เพื่อศึกษาบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Response Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคจำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคจำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เพื่อสะดวกในการลงข้อมูลทางสถิติ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง ระดับน้อย

และเพื่อสะดวกในการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$= \frac{5 - 1}{2} = 2$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 1.00-3.00 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 3.01-5.00 หมายถึง ระดับมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแยกเป็น กิจกรรมการซื้ออาหาร

5 ข้อ กิจกรรมงานอดิเรก 5 ข้อ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าการปฏิบัติเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการปฏิบัติ	คะแนน
เป็นประจำ	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
นานๆ ครั้ง	2
ไม่เคยทำ	1

ส่วนที่ 2 เป็นความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น ความสนใจเกี่ยวกับ

อาหาร

5 ข้อ ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ 5 ข้อ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าด้านความสนใจเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสนใจ	คะแนน
สนใจอย่างมากที่สุด	5
สนใจอย่างมาก	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่ค่อยสนใจ	2
ไม่สนใจเลย	1

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 2 ส่วน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2545: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เพื่อสะดวกในการลงข้อมูลทางสถิติ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง ระดับน้อย

และเพื่อสะดวกในการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$= \frac{5 - 1}{2}$$

$$= 2$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 1.00-3.00 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 3.01-5.00 หมายถึง ระดับมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค Cereal จำนวน 7 ข้อ
ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาความเข้าใจและการใช้ภาษาเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา เกี่ยวกับ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภค Cereal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งที่มาดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีขั้นตอนดังนี้

- เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 415 ชุด เป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าทั่วไปและร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

- ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม พบว่าได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์เพียง 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.39

- นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดย การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลข้อมูล SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคมาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ
2. แบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคจำนวน ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคจำนวน ส่วนที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. แบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. แบบสอบถาม ตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค Cereal วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
5. การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2 - test) เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ cramer' s V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของ cramer (Cramer' s V Contingency Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.50
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8
3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.5
4. ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.3
5. อาชีพหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45
6. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.36$)

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าของเงิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน ($\bar{x} = 4.10$)

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านความสวยงาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{x} = 3.42$)

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รู้สึกเป็นมิตรกับผู้อื่นทั่วไป ($\bar{x} = 3.98$)

ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือชอบทำงานให้สำเร็จโดยเร็ว ($\bar{x} = 4.04$)

ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือตัดสินใจเรื่องต่างๆ ด้วยตนเองเสมอ ($\bar{x} = 3.84$)

ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ ($\bar{x} = 3.37$)

ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสามารถอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่ได้ ($\bar{x} = 3.74$)

ลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ($\bar{x} = 3.70$)

ลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเป็นผู้ที่รักษานขนบธรรมเนียมประเพณี ($\bar{x} = 3.48$)

ลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเป็นผู้ที่แต่งตัวตามสมัย ($\bar{x} = 3.10$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภค ระดับการทำกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมการเลือกสินค้าประเภทอาหารมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ($\bar{x} = 3.78$)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมงานอดิเรกของผู้บริโภค ระดับการทำกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้เวลาว่างอยู่กับครอบครัวเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การดูทีวี การออกกำลังกาย ($\bar{x} = 3.73$)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหาร ระดับความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความสนใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การลองชิมอาหารเมนูใหม่ๆ ($\bar{x} = 3.19$)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสุขภาพ ระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสนใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สนใจวิธีปฏิบัติตัวให้ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ ($\bar{x} = 4.02$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค Cereal ได้แก่ บุคคลในครอบครัวที่บริโภค cereal การแสวงหาประโยชน์จากบริโภค cereal ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อย จำนวนครั้งในการรับประทานต่อสัปดาห์ สถานที่ที่รับประทาน cereal สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ขนาด cereal ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

1. บุคคลในครอบครัวที่บริโภค cereal ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 51.8

2. การแสวงหาประโยชน์จากการบริโภค cereal ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสวงหาประโยชน์จากการบริโภค cereal ด้านความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 35.8

3. ยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ cereal ยี่ห้อ เนสท์เล่ คิดเป็นร้อยละ 65.5

4. จำนวนครั้งในการรับประทานต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.5

5. สถานที่ที่รับประทาน cereal ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 86.0

6. สถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ cereal จาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 37.8

7. ขนาด cereal ที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนาดกลาง 220-150 กรัม คิดเป็นร้อยละ 47.0

8. ช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทาน cereal ในช่วงเวลา 10.00-7.00 น. คิดเป็นร้อยละ 66.3

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

อายุและพฤติกรรมการบริโภคด้านการแสวงหาประโยชน์จากการบริโภค cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านการแสวงหาประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าเท่ากับ 0.184

อายุและพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.143

อายุและพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าเท่ากับ 0.128

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ด้านสถานที่รับประทาน cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่รับประทาน cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่รับประทาน cereal มีค่าเท่ากับ 0.121

ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าเท่ากับ 0.159

ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านการแสวงหาประโยชน์จากการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อ

พิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.122

รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ในทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 5

สมมติฐานข้อที่ 5.1 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้มีเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ในทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 5.2 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินและพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าเท่ากับ

0.141

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

สมมติฐานข้อที่ 5.3 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่ชอบความสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ในทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 5.4 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าเท่ากับ 0.146

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าเท่ากับ 0.128

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

สมมติฐานข้อที่ 6

สมมติฐานข้อที่ 6.1 บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงและพฤติกรรมการบริโภค ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.165

สมมติฐานข้อที่ 6.2 บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองและพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าเท่ากับ 0.223

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองและพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.190

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองและพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.167

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

สมมติฐานข้อที่ 6.3 บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมและพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V

พบว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal มีค่าเท่ากับ 0.147

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

สมมติฐานข้อที่ 6.4 บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวและพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าเท่ากับ 0.126

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อที่สุด ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 7

สมมติฐานข้อที่ 7.1 บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ในทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 7.2 บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นและพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าเท่ากับ 0.162

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

สมมติฐานข้อที่ 7.3 บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านการตามแฟชั่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ในทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ในทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกและพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal มีค่าเท่ากับ 0.161

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกและพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal มีค่าเท่ากับ 0.133

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 10 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารและพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 0.178

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ด้านยี่ห้อ cereal ที่บริโภคบ่อยที่สุด ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal

สมมติฐานข้อที่ 11 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ในทุกด้าน

อภิปรายผล

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-26 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดนา บุญเพ็ง. (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเช้ารายสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

ความสัมพันธ์ของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภค Cereal

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านการแสวงหาประโยชน์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านช่วงเวลาในการรับประทาน หมายความว่าช่วงอายุมีผลต่อพฤติกรรม

การบริโภค Cereal ด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534) กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้า บริการ และพฤติกรรมที่ต่างกัน

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal และช่วงเวลาในการรับประทาน หมายความว่าช่วงระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Cereal ด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ต่างกันและผู้ที่มีการศึกษาสูงจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal หมายความว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Cereal ด้านสถานที่จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534) กล่าวไว้ว่า รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค cereal ในทุกๆ ด้าน หมายความว่าอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Cereal ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชนชญาน์ จันทริวิวัตรกุล. (2542: บทคัดย่อ) กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมที่แตกต่างกันไปในแต่ละด้านโดยบุคลิกภาพด้านเหตุผลและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความคุ้มค่าของเงินและความสวดยความงาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศุภร เสรีรัตน์. (2544: 226-248); เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 67-75); เสาวภา มีถาวรกุล และผู้ร่วมงาน. (2536: 66-73); อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534: 202-218) ที่ว่า มนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลแตกต่างกันไป

ความสัมพันธ์ของปัจจัยบุคลิกภาพตามค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภค Cereal

บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่จำหน่าย ด้านผู้มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศุภร เสรีรัตน์. (2544: 226-248); เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 67-75); เสาวภา มีถาวรกุล และผู้ร่วมงาน. (2536: 66-73); อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534: 202-218) ที่ว่า บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพราะ

บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สร้างแบบการดำเนินชีวิต และแบบการดำเนินชีวิตก็必将มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอิทธิพลด้านสังคมอันเป็นเหตุให้บุคคลมีความเป็นอยู่ตลอดจนการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเป็นแบบแผนจำเพาะบุคคล

บุคลิกภาพตามลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละด้านโดยบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉงและการเข้าสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเป็นตัวของตัวเองและการปรับตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ (Schiffman and Kanuk. 1994: 667) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยบุคลิกภาพตามลักษณะกับพฤติกรรมการบริโภค Cereal

บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระฉับกระเฉงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal บุคลิกภาพด้านความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านการแสวงหาประโยชน์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านขนาด บุคลิกภาพด้านการเข้าสังคมกับพฤติกรรมการบริโภค cereal มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน บุคลิกภาพด้านการปรับตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศุภร เสรีรัตน์. (2544: 226-248); เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 67-75); เสาวภา มีถาวรกุล และผู้ร่วมงาน. (2536: 66-73); อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534: 202-218) ที่ว่า บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพราะบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สร้างแบบการดำเนินชีวิต และแบบการดำเนินชีวิตก็必将มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอิทธิพลด้านสังคมอันเป็นเหตุให้บุคคลมีความเป็นอยู่ตลอดจนการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเป็นแบบแผนจำเพาะบุคคล

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลางทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศุภร เสรีรัตน์. (2544: 226-248); เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 67-75); เสาวภา มีถาวรกุล และผู้ร่วมงาน. (2536: 66-73); อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534: 202-218) ที่ว่า ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพียงใด โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะมีระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยบุคลิกภาพตามลักษณะกับพฤติกรรมการบริโภค Cereal

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยึดมั่นในความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศุภร เสรีรัตน์. (2544: 226-248); เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 67-75); เสาวภา มีถาวรกุล และผู้ร่วมงาน. (2536: 66-73); อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2534: 202-218) ที่ว่าบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สร้างแบบการดำเนินชีวิต และแบบการดำเนินชีวิตก็จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอิทธิพลด้านสังคมอันเป็นเหตุให้บุคคลมีความเป็นอยู่ตลอดจนการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเป็นแบบแผนจำเพาะบุคคล

3. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภค ระดับการทำกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กิจกรรมการเลือกสินค้าประเภทอาหารมากกว่าสินค้าประเภทอื่น เกี่ยวกับกิจกรรมงานอดิเรกของผู้บริโภค ระดับการทำกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ใช้เวลาว่างอยู่กับครอบครัว ความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหาร ระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความสนใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การลองชิมอาหารเมนูใหม่ๆ ความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสุขภาพ ระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสนใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สนใจวิธีปฏิบัติตัวให้ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler. (2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

ความสัมพันธ์ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภค Cereal

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ซึ่งสอดคล้องกับ James F. Engel. (1993: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ในด้าน การมองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน ด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ซึ่ง

สอดคล้องกับ James F. Engel. (1993: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ในด้าน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านการแสวงหาประโยชน์จากการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal และด้านช่วงเวลาในการรับประทาน โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-26 ปี มีเหตุผลในการบริโภคเพราะความสะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน จะซื้อที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และจะรับประทานในช่วง 7.00-10.00 น. ซึ่งผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ
2. จากการศึกษาวิจัยพบว่าพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal และด้านช่วงเวลาในการรับประทาน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะรับประทานที่บ้าน ในช่วงเวลา 7.00-10.00 น. ซึ่งผู้ประกอบการควรออกแบบรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ
3. จากการศึกษาวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จะทำการซื้อสินค้าที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และผู้มีระดับรายได้อื่นๆ ก็มีจำนวนการซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตเหมือนกัน ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงควรวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด
4. จากการศึกษาวิจัยพบว่าบุคลิภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ผู้ที่มีบุคลิภาพที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินจะทำการซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้ประกอบการควรนำข้อมูลในส่วนนี้ไปวางแผนทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้า
5. จากการศึกษาวิจัยพบว่า บุคลิภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal และ ด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ผู้ที่มีบุคลิภาพด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะมีเหตุผลในก้น ความสะดวกและเพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งจากข้อมูลตรงนี้นักโภชนาการสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้มากยิ่งขึ้น
6. จากการศึกษาวิจัยพบว่า บุคลิภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความกระตือรือร้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ผู้ที่มีความกระตือรือร้นจะทำการซื้อสินค้าในสถานที่ที่สะดวกและทันสมัยคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถทำการปรับปรุงการจัดผังร้านค้า และชั้นวางสินค้า โดยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

7. จากการศึกษาวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ด้านสถานที่จำหน่าย cereal ที่ซื้อมากที่สุด ด้านขนาดของ cereal ที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่เป็นตัวของตัวเอง จะมีเหตุผลในการบริโภคทางด้านความสะดวกและเพื่อสุขภาพที่ดี และจะทำการซื้อสินค้าขนาดกลาง ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกในการตัดสินใจ ชอปปิ้งเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้จัดจำหน่ายสินค้าควรมีการจัดการสภาพแวดล้อมของร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ากลุ่มนี้

8. จากการศึกษาวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านสถานที่ที่รับประทาน cereal ผู้ที่ไม่ค่อยชอบเข้าสังคม จะมีการรับประทานที่บ้านมากกว่าที่อื่น ซึ่งสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

9. จากการศึกษาวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภคด้านการปรับตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ผู้ที่มีความสามารถในการปรับตัวจะรับประทานในช่วงเวลา 07.00-10.00 น. ซึ่งจะเห็นว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่เร่งรีบในการทำกิจกรรม นักโภชนาการควรที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณค่าสารอาหารให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ cereal เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

10. จากการศึกษาวิจัยพบว่า บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคด้านความมีระเบียบหรือยี่ดมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal ผู้ที่มีความยี่ดมั่นจะมีเหตุผลในการบริโภคทางด้านความสะดวกและเพื่อสุขภาพที่ดี ผู้ประกอบการควรจะทำการสร้างบุคลิกภาพทางด้านตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในระยะยาว

11. จากการศึกษาวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประโยชน์จากการบริโภค cereal และด้านช่วงเวลาในการรับประทาน cereal ผู้ที่ทำกิจกรรมทางด้านงานอดิเรกมากจะให้ความสำคัญกับการรับประทานเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี รองลงมาคือ สะดวกรวดเร็ว และจะรับประทานในเวลา 07.00 น.-10.00 น. ซึ่งจากข้อมูลส่วนนี้ควรจะมีการนำไปวางแผนทางการตลาดในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา

12. จากการศึกษาวิจัยพบว่า พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน cereal ต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารมากจะรับประทาน Cereal สัปดาห์ละครั้ง ซึ่งมีค่าที่ใกล้เคียงกับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารน้อย จากข้อมูลในส่วนนี้น่าจะนำมาวางแผนสำหรับผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่าย เกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสารเพื่อสร้างความถี่ในการบริโภคให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค Cereal ให้มากขึ้นกว่านี้ เพื่อดูว่าตัวแปรใดน่าจะมีอิทธิพลกับการบริโภค นอกจากปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายในทางด้านจิตวิทยา อาจจะมีการศึกษาสิ่งกระตุ้นภายนอกเช่น ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด ในเรื่องของ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคมด้วย

2. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำการวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เพราะปัจจุบันนี้ความเจริญของส่วนภูมิภาคอื่นๆ ได้มีการพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายๆ กับพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในหัวเมืองใหญ่ของแต่ละจังหวัด เพื่อที่จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนที่ถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิจการ จันทรिता thaihealth. (2546). กินซีเรียลป้องกันโรคอ้วน. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2550, จาก <http://afic.org/index.htm>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545). ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ความลับของซีเรียล. (2546, สิงหาคม – กันยายน).ฉลาดซื้อ. 10(56): 46.
- ชนชญาณ์ จันทรวิตรกุล. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ปทานุกรมการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริศนา สุวรรณภรณ์. อาหารเข้าของคนรุ่นใหม่. อุตสาหกรรมเกษตร. 6(1).
- ลัดดา บุญเพ็ง. (2547). ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีสุภา มีวงษ์. (2549, 1 มกราคม). เลือกอาหารเข้าถูกใจได้สุขภาพ. ชีวจิต. 8(174): 33.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับปรับปรุงแก้ไข). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์ : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2535). *การวิจัยสำหรับนักโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati:
South Western Collegeve.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*.
7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Engel, James F. Kollat, David T; & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New
York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Hawkins, Del I., Best Roger J. And coney, Kenneth A. (2001). *Consumer Behavior: Building
Marketing Strategy*. 8th. Boston Irwin: McGraw – Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1998). *Consumer Behavior : Concepts and
Applications*. Mc. Graw-Hill International Edition Marketing Service.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New
Jersey: Prantice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค Cereal

ในกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ

() ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. อายุ 20-26 ปี

() 2. อายุ 27-33 ปี

() 3. อายุ 34-40 ปี

() 4. อายุ 41-47 ปี

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

() 2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() 3. ปริญญาตรี

() 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพหลัก

() 1. นักศึกษา

() 2. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ไม่ประกอบอาชีพ)

() 5. อาชีพส่วนตัว

() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือนเฉพาะของท่าน

() 1. 5,001–10,000 บาท

() 2. 10,001–15,000 บาท

() 3. 15,001– 20,000 บาท

() 4. 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดประเมินคุณลักษณะของท่านว่ามีคุณลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลักษณะบุคลิกภาพตามค่านิยม ของผู้บริโภค	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ผู้ที่มีเหตุผล</u>					
1. ท่านซื้อสินค้าโดยคำนึงถึง ประโยชน์ที่ได้รับ					
2. ท่านมักพิจารณาข้อมูล เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้านั้นก่อน การซื้อ					
3. การได้ทดลองให้สินค้า ตัวอย่างทำให้ท่านสามารถ ตัดสินใจได้ว่าสินค้าดีหรือไม่					
<u>ผู้ที่คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน</u>					
4. ท่านซื้อสินค้าโดยคำนึงถึง ความคุ้มค่าของเงิน					

5. ท่านซื้อสินค้ามากเป็นพิเศษเมื่อมีการลดราคา					
6. ท่านชอบซื้อสินค้าที่มีของแถม					
<u>ผู้ที่ชอบความสะดวกสบาย</u>					
7. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
8. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีการออกแบบสวยงามมากกว่าประโยชน์					
9. ท่านเป็นผู้ยึดติดกับรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า					
<u>ผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี</u>					
10. ท่านรู้สึกเป็นมิตรกับผู้อื่นทั่วไป					
11. ท่านชอบพูดคุยกับผู้อื่นทั่วไป					
12. ท่านชอบไปงานเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อได้พบปะพูดคุยกับผู้อื่น					

ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะของผู้บริโภค	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ความกระฉับกระเฉง</u>					
1. ท่านชอบทำงานให้สำเร็จโดยเร็ว					
2. ท่านมีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมต่างๆ					
3. ท่านเป็นผู้ที่ชอบการแข่งขัน					

<u>ความเป็นตัวของตัวเอง</u>					
4. ท่านเป็นผู้ที่ยึดมั่นในความคิดของตนเอง					
5. ท่านเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง					
6. ท่านมักตัดสินใจเรื่องต่างๆ ด้วยตนเองเสมอ					
<u>การเข้าสังคม</u>					
7. ท่านชอบงานเลี้ยงสังสรรค์					
8. ท่านมักชอบอยู่ในสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น การชมภาพยนตร์ หรือดูคอนเสิร์ต					
9. ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนที่อาศัยอยู่					
<u>การปรับตัว</u>					
10. ท่านมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์					
11. ท่านสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป					
12. ท่านสามารถอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่ได้					

ส่วนที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

ลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ความมีนวัตกรรม</u>					
1. ท่านมักทดลองใช้สินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาดก่อนผู้อื่น					

2. ท่านเป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ					
3. ท่านชอบทดลองบริการแบบใหม่					
<u>ความมีระเบียบหรือยึดมั่น</u>					
4. ท่านมักปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด					
5. ท่านเป็นผู้ที่รักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี					
<u>การตามแฟชั่น</u>					
6. ท่านมักปฏิบัติตามกฏระเบียบ					
7. ท่านเป็นผู้ที่แต่งตัวตามสมัย					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับที่ท่านปฏิบัติ

กิจกรรม	ระดับการทำกิจกรรม				
	เป็นประจำ (5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคยทำ (1)
<u>กิจกรรมการซื้ออาหาร</u>					
1. ท่านมักซื้ออาหารมากกว่าสินค้าประเภทอื่น					
2. ท่านใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการซื้ออาหาร					
<u>กิจกรรมงานอดิเรก</u>					
3. เมื่อมีเวลาว่างท่านมักจะเข้าครัวทำอาหาร					
4. ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตาม					

ต่างจังหวัด เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก					
5. ท่านเลือกใช้เวลาในยามว่างทำกิจกรรมอยู่กับบ้านมากกว่าออกไปข้างนอก เช่น การปลูกต้นไม้					
6. ท่านใช้เวลาว่างอยู่กับครอบครัวเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การดูทีวี การออกกำลังกาย					
7. ท่านเลือกเป็นสมาชิกของสโมสรชมรมต่างๆ มากกว่าใช้เวลาอยู่บ้าน					

ส่วนที่ 2 ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสนใจของท่าน

ความสนใจ	ระดับความสนใจ				
	สนใจ อย่างมาก ที่สุด (5)	สนใจมาก (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ค่อย สนใจ (2)	ไม่สนใจ เลย(1)
<u>ความสนใจเกี่ยวกับอาหาร</u>					
1. ท่านชอบทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ ตามคำแนะนำสินค้า					
2. ท่านชอบอ่านหนังสือ นิตยสารเกี่ยวกับสูตรหรือเคล็ดลับการทำอาหาร					
3. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหาร					
4. ท่านชอบสนทนาเรื่องอาหารกับคนรอบข้างเสมอ					
5. การลองชิมอาหารเมนูใหม่ๆ มีความสำคัญต่อท่าน					

ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ					
6. ท่านใส่ใจในสุขภาพของท่าน					
7. ท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกต้องหลัก					
8. ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว					
9. ท่านสนใจวิธีปฏิบัติตัวให้ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ					
10. ท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค cereal ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ

() ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. บุคคลในครอบครัวท่านมีใครบ้างที่บริโภค cereal (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------|----------------------------|
| () 1. พ่อ/แม่ | () 2. สามี/ภรรยา |
| () 3. บุตร | () 4. พี่/น้อง |
| () 5. ตัวเอง | () 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ท่านแสวงหาประโยชน์ใดจากการบริโภค cereal มากที่สุด

- | | |
|------------------------------------|---|
| () 1. สะดวกรวดเร็ว ในการรับประทาน | () 2. มีรสชาติอร่อย |
| () 3. ต้องการทดลองบริโภค | () 4. เพื่อสุขภาพที่ดี/ มีคุณค่าสารอาหาร |
| () 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3. ท่านซื้อ cereal ยี่ห้อใดบ่อยที่สุด

- | | |
|------------------|----------------------------|
| () 1. เนสท์เล่ | () 2. เคลลิก |
| () 3. โดเน่ | () 4. ยูไรคอปปี |
| () 5. วิทาปิกซ์ | () 6. ไบโอแฟมิลี |
| () 7. โลวาน | () 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. ท่านรับประทาน cereal กี่ครั้งต่อสัปดาห์

- | | |
|---------------|------------------|
| () 1. ทุกวัน | () 2. 4-6 ครั้ง |
|---------------|------------------|

- () 3. 2-3 ครั้ง () 4. สัปดาห์ละครั้ง
5. ท่านรับประทาน cereal ที่ใด
- () 1. ที่บ้าน () 2. ในรถ
- () 3. ที่ทำงาน () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านซื้อ cereal ในสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด
- () 1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส
- () 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์
- () 3. ร้านค้าทั่วไป
- () 4. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น
- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ในการเลือกซื้อซีเรียลแต่ละครั้ง ท่านซื้อสินค้าขนาดใดเพื่อบริโภค
- () 1. ขนาดเล็ก 16 -25 กรัม () 2. ขนาดกลาง 150 – 220 กรัม
- () 3. ขนาดใหญ่ 290 -350 กรัม
8. ช่วงเวลาใดที่ท่านรับประทาน cereal
- () 1. ก่อน 7.00 น. () 2. 7.00-10.00 น.
- () 3. หลัง 10.01 น.

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอัฉรี ตันศิริ
วันเดือนปีเกิด	12 พฤษภาคม 2526
สถานที่เกิด	75/235 หมู่ 7 ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	37/114 หมู่บ้านธารทองนิเวศน์ ถนนพหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคใต้
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี (คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ. 2550	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ