

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูปริงสำเร็จรูปของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ไม่เกิน 30 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซูปริงสำเร็จรูปของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ซูปริงสำเร็จรูปมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป เคยซื้อซูปริงสำเร็จรูปทั้งสองอย่าง แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อซูปริม/ซันกิงสำเร็จรูปมากกว่าซูปใสกิงสำเร็จรูป ผู้บริโภคซื้อซูปริงสำเร็จรูปเพื่อรับประทานเอง นิยมซื้อซูปริงเห็ดต่าง ๆ ซื้อครั้งละ 1-2 หน่วย แบบซอง ซื้อเดือนละครั้ง บริโภคเดือนละครั้ง รับประทานเป็นอาหารว่าง/อาหารเสริม สลัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูปริงสำเร็จรูป คือ โทรทัศน์ ซื้อซูปริงสำเร็จรูปตราสินค้า คนอร์คัพ บ่อยที่สุดซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อซูปริงสำเร็จรูปของผู้บริโภคพบว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซูปริงสำเร็จรูปของผู้บริโภคมีจำนวน 6 รายการ ได้แก่ ประเภทของซูปริงสำเร็จรูปที่เคยซื้อ ประเภทของซูปริงสำเร็จรูปที่เคยซื้อส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ของซูปริงสำเร็จรูปที่ซื้อ จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง สลัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านอายุ มีจำนวน 4 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วัตถุประสงค์ของซูปริงสำเร็จรูปที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ ด้านวุฒิการศึกษา มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการบริโภค และตราสินค้าที่ซื้อ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ ประเภทของ

ซูปกึ่งสำเร็จรูปที่เคยซื้อเป็นส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ และความถี่ในการบริโภค

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูปกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคพบว่าโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้านและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูปกึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความแตกต่างกัน 2 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความแตกต่างกัน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลโภชนาการ และ การจัดวางสินค้า โดยเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูปกึ่งสำเร็จรูปมากกว่าเพศชาย ในด้านอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านวุฒิการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความแตกต่างกัน 2 ข้อ ได้แก่ ราคาสินค้า และการจัดวางสินค้า โดยกลุ่มวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูปกึ่งสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

It was found that most informants were female with the age range from 20-30 years, holding bachelor's degree, and earning 10,000-20,000 bath/month.

Regarding buying behavior, the investigation revealed that most consumers have known this kind of soup for more than two years. They bought both kinds of soup: namely, cream and clear soup. However, cream soup was more preferable. Mushroom soup was very popular among consumers who bought for self-consumption. One-two bags of soup were bought in convenient stores and consumed as food supplement once a month. The media most affecting the decision to buy was television. The most popular brand was knorr cup soup.

With respect to the analysis of relationship between the consumers' personal status with their buying behavior, six behaviors were found related to sex which were kinds of soup ever bought, type of soup most bought, soup materials, number of items bought at a time, media affecting buying decision, soup materials, and brand. Four behaviors including buying objective, soup materials, brand, and buying place were found related to age. Five behaviors were found related to educational background. They were buying objective, number of items bought at a time, buying and consuming frequency, and brand. Five buying behaviors were found related to average monthly income to monthly income. They were kinds of soup ever bought, buying objective, number of items bought at a time, buying and consuming frequency.

Regarding the significance level of factors affecting decision to buy instant soup, it was rated, as a whole, by aspects and by items at a high level. However, the detailed investigation revealed that the items related to having standards signs, manufacturing and expiry dates were rated at the highest level.

The comparison of the significance level of factors affecting consumers' decision to buy instant soup with regard to their personal status of sex revealed differences as a whole, in two aspects which were products and distribution place, and in two items including nutrition information and goods placing. Female consumers recognized the significance of such matters more than male. No differences were found among consumers with difference age and educational background. However, consumers with different educational background differently viewed two items related to goods brands and placing. Those having higher degrees recognized the importance of such factors more than those having lower educational background. As for the consumers with different monthly income, no differences were found in their rating. The statistic significance level of this study was set at .05.