



## การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สุกัญญา ชายกลาง<sup>1\*</sup> และ วรพจน์ ศรีวงษ์กุล<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูป โดยภาพรวม และรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในด้านเพศโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ข้อมูลโภชนาการ และการจัดวางสินค้า มีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปมากกว่าเพศชาย และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูปในเรื่องของ ตรายสินค้า และการจัดวางสินค้า มากกว่ากลุ่มวุฒิการศึกษาปริญญาตรี สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ซูบกึ่งสำเร็จรูป , การตัดสินใจซื้อซูบกึ่งสำเร็จรูป , พฤติกรรมการซื้อ

<sup>1</sup> นักศึกษา ภาควิชาธุรกิจอุตสาหกรรม คณะเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เครื่องกล คณะเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

\* ผู้นิพนธ์ประสานงาน



## **A Study of Bangkok Consumers' Buying Behavior and Factors Affecting Their Decision to Buy Instant Soup**

Sukanya Chaiklang<sup>1\*</sup> and Worapoj Sriwongkol<sup>2</sup>

### **Abstract**

The purposes of this study were to investigate the consumers' buying behavior and factors affecting their decision to buy instant soup in marketing Mix '4 Ps product price place and promotion. 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. At results, 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 in 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. 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. The statistic significance level of this study was set at .05.

**Keyword :** instant soup, decision to buy instant soup, buying behavior

---

<sup>1</sup> Master Degree Student, Department of Industrial Business Administration, Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technonlogy North

<sup>2</sup> Associate Professor, Department of Teacher Trending Mechanical Engineering, Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technonlogy North

\* Corresponding Author