

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิด

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราม้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

พรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2536) ได้กล่าวถึงแนวคิดองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติของ John R.G. Jenkins ว่ามี 3 องค์ประกอบคือ

1. องค์ประกอบทางการรับรู้ (Cognitive or Perceptual Component) หมายถึง องค์ประกอบในเรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่างๆที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพ ประสบการณ์ ในอดีต กลุ่มอ้างอิงและเงื่อนไขอื่นๆของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรมหรือ ผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อสิ่งนั้น

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ว่าส่วนประสมทางการตลาดสินค้า มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลักต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพเพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา คือ (Price) ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมทั้งเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. สถานที่จำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

กุลวิ พิโรจน์รัตน์ (2545) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผล การสร้างตราสินค้าและการปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของ Philip Kotler ว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จต้องมีคุณสมบัติ 2 ประการ คือ จะต้องมียุทธศาสตร์ต่อชีวิต (Vitality) และมีระดับ (Stature) และได้สรุปแนวทางการแก้ไขไว้ดังนี้

1. ตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าต่อชีวิต (Vitality) ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้น
 - ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างออกจากตราสินค้าของคู่แข่งได้
 - ความแตกต่างนั้นต้องอยู่ในความต้องการซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
2. ตราสินค้านั้นจะมีระดับ (Stature) ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้น
 - ได้รับการยกย่อง (High Esteem)
 - ผู้บริโภคเป้าหมายคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นมาก

3. แนวทางแก้ไข เมื่อวัดประสิทธิผลการสร้างตราสินค้าแล้วไม่ได้ตามเป้าหมาย
- หากตราสินค้าใดที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในระดับสูง แต่ไม่ค่อยได้รับการยกย่อง (Low Esteem) จะถือว่าตราสินค้านั้นมีปัญหา จำเป็นต้องปรับปรุงคุณค่าของตราสินค้าเสียใหม่ก่อนที่จะทำการออกสื่อโฆษณาต่อไป
 - กรณีที่ตราสินค้ามีคุณค่าต่อชีวิตสูง แต่ผู้บริโภคไม่ค่อยคุ้นเคย จำเป็นต้องเร่งทำการโฆษณตราสินค้านั้นให้มากขึ้น
 - กรณีที่ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงแต่ผู้บริโภคไม่ค่อยคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น จำเป็นต้องเร่งรณรงค์ให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นมากขึ้น
 - หากผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้าหนึ่งกับของคู่แข่งได้น้อยลงเรื่อยๆ และความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคก็ค่อยๆ ลดลง ผลที่ตามมาคือตราสินค้านั้นจะเป็นที่ยกย่องน้อยลง และผู้บริโภคก็จะคุ้นเคยน้อยลงตามไปด้วย

กุลวิ พิโรจน์รัตน์ (2545) กล่าวถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ของ Alexander L. Biel ว่าเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงสินค้าได้คือ

1. ภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์เองที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงและระลึกถึงได้เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า ผู้บริโภคอาจนึกถึงคุณภาพ ประโยชน์ ราคา ฝีมือ ความสวยงาม ความหลากหลาย ความหรูหรา ความทนทาน ความคุ้มค่า ฯลฯ
2. ภาพลักษณ์ของแหล่งที่มาของสินค้าเช่นสินค้าไทยคือภาพลักษณ์ของประเทศไทย เช่น ความน่าอยู่ น่าสนใจ ความอุดมสมบูรณ์ ความหลากหลาย ย่อมเยา สวยงาม วิจิตรพิสดาร ความท้าทาย ฯลฯ
3. ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต ความทันสมัย กลุ่มอายุ บุคลิกภาพ รสนิยม รายได้ ฯลฯ

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้ยินชื่อตรา สินค้า ได้พบเห็น จนเริ่มรู้จักตราสินค้าและทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทอะไร หากผู้บริโภคมีการรู้จักเพิ่มขึ้นจนเกิดความคุ้นเคยก็อาจมีการเปิดรับข่าวสารหรือแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเพิ่มเติม การรู้จักตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 2 ระดับคือ

- การจำได้ (Recognition) เป็นการรู้จักโดยมีสิ่งช่วยกระตุ้น ผู้บริโภคอาจไม่สามารถเอ่ยชื่อสินค้าออกมาเองได้ แต่เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเตือนความทรงจำก็ระลึกถึงชื่อตราสินค้าออกมาได้
- การระลึกได้ (Recall) เป็นการรู้จักโดยไม่มีสิ่งช่วยกระตุ้น ในกรณีนี้ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าออกมาได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้ระลึกถึง

การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะต้องให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าโดย

- สร้างความเด่นในตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค และแตกต่างจากคู่แข่ง
- ให้คำขวัญหรือเสียงเพลงที่ประทับใจ
- ให้สัญลักษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า
- สื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ทราบรายละเอียดของสินค้า ทำให้รู้จักและจดจำตราชื่อยี่ห้อของสินค้าได้ ซึ่งอาจเป็นวิธี โฆษณาประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารแบบต่างๆ
- เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ เช่นการแข่งขันเทนนิส วิ่งการกุศล เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้ต้องอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า โดยใช้ตราสินค้าเดียวกันนั้นกับสินค้าอื่นๆ เพื่อตอกย้ำตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค เช่น น้ำอัดลม โคคา-โคล่า ผลิตเสื่อ กางเกง หมวก ร่ม และของอื่นๆ โดยให้มีตราสินค้าอยู่ด้วย เป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้านี้อยู่เสมอ
- ส่งเสริมการขาย เป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างการรู้จักตราสินค้าเพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขาย

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคเลือกที่จะจดจำข่าวสารบางอย่างและจัดเก็บข่าวสารนั้นโดยเชื่อมโยงกับตราสินค้าไว้ ทั้งนี้เพื่อกำหนดความหมายของตราสินค้านั้น และเรียกข่าวสารนั้นออกมาพร้อมกับตราสินค้าเมื่อต้องการ ดังนี้

- คุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute) เป็นการนำเอาลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งพิเศษกว่าคู่แข่ง

- ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Consumer Benefit) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดภาพลักษณ์
 - ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการใช้ประเด็นเรื่องราคาสินค้าหรือบริการที่ได้เปรียบคู่แข่งขึ้นมาใช้ให้เป็นประโยชน์
 - การใช้ (Use/Application) เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้า
 - ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Consumer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการวิธีนี้เป็นบ่งบอกชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
 - ผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคล (Celebrity/Person) การใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยสร้างการเชื่อมโยงให้กับตราสินค้าได้ดีและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ ยิ่งเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพในสาขาใดสูง ก็ยิ่งเป็นผู้ที่มีความเชื่อถือได้ในด้านนั้นสูงไปด้วย นอกจากนี้ยังอาจสร้างตัวการ์ตูนหรือตัวสัญลักษณ์ขึ้นมาใหม่ก็ได้
 - บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของตัวผลิตภัณฑ์และลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าเช่น เบียร์ช้างของคนรุ่นใหม่
 - ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Class) เป็นการระบุว่าตราสินค้านั้นจัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์อะไร เพื่อให้ผู้บริโภคเทียบเคียงในเชิงคุณสมบัติและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ชัดเจน
 - คู่แข่งขัน (Competitors) เป็นการนำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งขึ้นมาเป็นข้อเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการของบริษัท
 - ประเทศหรือสภาพภูมิอากาศ (Country of Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์มากำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ซึ่งผลจากการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้แก่
- ช่วยกำหนดความหมายตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค
 - สร้างการรับรู้ความแตกต่างให้ตราสินค้า
 - สร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
 - ให้เหตุผลในการซื้อแก่ผู้บริโภค

3. ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Feeling towards the Brand) เมื่อมีความรู้บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยภาพรวม เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ เช่น ชอบ รังเกียจ คุณถูก ชื่นชม ไม่ไว้วางใจ ผูกพัน ฯลฯ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฐิติรัตน์ เลิศสุขศักดิ์ (2545) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราหือเฉพาะของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราหือเฉพาะ ของร้านค้าปลีกในด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย เห็นด้วยว่ามีความปลอดภัยในการบริโภค และไม่เห็นว่ามีความปลอดภัยสูง ยังไม่พอใจต่อคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือ ด้านบรรจุภัณฑ์เห็นด้วยว่ามีการเลียนแบบหืออื่นและไม่เห็นว่าบรรจุภัณฑ์สวยงาม ยังไม่พอใจว่ามีการเลียนแบบบรรจุภัณฑ์หืออื่นและบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ด้านราคาเห็นว่าสินค้ามีราคาต่ำพอใจที่ราคาต่ำคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย ด้านสถานที่เห็นด้วยและพอใจที่มีการจัดเรียงสะอาดตา ด้านการส่งเสริมการขายเห็นด้วยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บ่อย ไม่เห็นว่ามีการลดแลกแจกแถมบ่อย ไม่พอใจที่มีการลดแลกแจกแถมไม่บ่อย ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดที่อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเป็นตราหือเฉพาะของร้านค้าปลีกมากที่สุด และยังไม่ตัดสินใจว่าจะแนะนำหืออื่นให้ซื้อหรือไม่ มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อส่วนใหญ่ตอบว่า อาจจะซื้อหรือซื้อแน่นอน

ประยูร ญาสมุทร (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการบริโภคกะหมี่กิ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า ทำงานเป็นกะ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 4,000-6,999 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคมีดังนี้ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์คือผลิตภัณฑ์มีรสชาติให้เลือกหลายรสชาติ มีคุณภาพต่อประสาทสัมผัส การโฆษณาจากสื่อต่างๆรวมทั้งชื่อเสียงและตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาคือราคาไม่แพงเทียบกับเวลาในการปรุงและกะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมีราคาถูกกว่าอาหารอื่นเมื่อเทียบด้านปริมาณ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการปรุง คือความรวดเร็วในการปรุงด้วยการต้มโดยใช้ส่วนประกอบที่มีในซองเดิมผักกับไข่เท่านั้น นอกจากนี้ยังหาซื้อได้ง่าย ใช้อุปกรณ์ในการปรุงน้อยสะดวกในการพกพา ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกะหมี่กิ่งสำเร็จรูปเห็นว่าควรเติมผักและเนื้อสัตว์เพื่อให้มีคุณค่าอาหารเพิ่มขึ้นและเป็นประโยชน์แก่ร่างกาย กลุ่มที่ทำการศึกษามีปัญหาเรื่องการทำงานเป็นช่วงและต่อด้วยการทำงานล่วงเวลาทำให้มีเวลาน้อยในการประกอบอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจการเพิ่มคุณค่าอาหารโดยแสดงความคิดเห็นว่าควรต้องเพิ่มผักและเนื้อสัตว์เพื่อเป็นประโยชน์แก่สุขภาพร่างกาย

ศรัณญา วงศ์แปง (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้แก่ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้นทั้งในด้านปริมาณและราคาตามสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของรายได้และระดับการศึกษา ปัจจัยอื่นๆ คือสถานที่ การบริการ การตกแต่ง ประเภทสินค้าและราคาสินค้า สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าหลักหรือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีพประจำวัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเน้นที่คุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุสั้นไม่สามารถเก็บได้นาน เช่นอาหารสด รวมถึงมีความหลากหลายของประเภทสินค้า ทั้งด้านยี่ห้อและขนาด และประการสุดท้ายคือที่มีความแตกต่างจากห้างแห่งอื่นในเรื่องแหล่งที่มา สถานที่ในการผลิตและยี่ห้อ

บุปผา คำแปง (2541) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภายนอกของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีด้านลักษณะของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทราบว่าอาหารมีหลากหลายรสชาติและชนิด ด้านความสะอาดของอาหารและสถานประกอบการรับรู้ว่ามีชายมีการแต่งกายสะอาดเป็นระเบียบ จัดร้านเป็นระเบียบสะอาดมีบรรยากาศดี ด้านความสะดวกในการซื้อรับรู้ว่าจะสามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย สถานประกอบการมีหลากหลาย มีการแสดงรายการและราคาชัดเจน สะดวกในการรับประทานได้ทุกโอกาส ประหยัดเวลาในการบริโภค การบริการสะดวกรวดเร็ว มีความง่ายในการรับประทานไม่ต้องใช้อุปกรณ์มาก สถานประกอบการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม ด้านการบริการการขายรับรู้ว่ามีชายมีการแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของการบริการที่เหมาะสม มีการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าด้วยกิริยาที่สุภาพ ด้านความทันสมัยของอาหารสำเร็จรูปรับรู้ว่าจะมีการตกแต่งสถานที่เป็นที่น่าสนใจ ใช้สถานที่ในการพบปะเพื่อน มีการจัดการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน เป็นที่นิยมของวัยรุ่น อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีถูกกำหนดเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนไทยในปัจจุบันและเหมาะสม สำหรับการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภายใน ของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีด้านนี้ ด้านการรับรู้สารอาหารในอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทราบว่ามีการโบไฮเดรตและไขมันมาก ด้านคุณค่าทางอาหารรับรู้ว่าจะรับประทานบ่อยจะทำให้อ้วน ให้พลังงานมากและรับประทานเป็นประจำทำให้เป็นโรคขาดสารอาหาร