

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป ได้กล่าวถึง แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

- แนวคิดด้านพฤติกรรม และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- ทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:192) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ ความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:193) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ รูปแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน(1)ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
2. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
4. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 194)

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถเสนอให้กับตลาด ซึ่งรวมถึงลักษณะทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด เมื่อมีการออกแบบผลิตภัณฑ์นักการตลาดต้องคิดถึงประโยชน์หลักของสินค้าก่อน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา อุดมย์ จาตุรงค์กุล (2545: 26) กล่าวว่า ราคาคือองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาด หรือหมายถึงการกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรืออาจหมายถึงการประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชาติ เจ้าคูรี (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเครื่องเทศในอำเภอเมืองเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ซื้อที่ซื้อเครื่องเทศตามร้านค้าในตลาดสด และในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 240 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-55 ปี สถานภาพสมรส มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ในการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศ จะซื้อในลักษณะที่แยกซื้อ และซื้อหลายๆ อย่างรวมกัน ทั้งแบบที่เป็นผล เมล็ด และที่ปนเป็นผง โดยเครื่องเทศต้องมีคุณสมบัติดังนี้ ด้านคุณภาพต้องผลิตได้มาตรฐาน ถูกหลักอนามัย รองลงมาต้องสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน และได้รับการรับรองคุณภาพจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) ด้านรูปลักษณะต้องมีกลิ่นหอม รองลงมาต้องมีฉลากระบุวิธีใช้หรือสูตรอาหาร และบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่สวยงามและสะอาด การเลือกตราสินค้าผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตได้มาตรฐาน รองลงมาคือ มีคุณสมบัติตรงตามต้องการ หาซื้อได้สะดวก ราคาเหมาะสม และความน่าเชื่อถือในตราสินค้า การเลือกผู้ขายหรือร้านค้าผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมากในด้านสินค้ามีความใหม่เชื่อถือได้ รองลงมาคือ สะดวกในการหาซื้อ มีบริการที่ดี และมีสินค้าหลากหลาย การเลือกเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง และจะซื้อเมื่อต้องการใช้

บุษบง ขำแป้ง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครจำนวน 600 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 –30 ปี สถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อเป็นอาหารของครอบครัว ประเภทเนื้อสัตว์ และผัก ซื้อปรุงโดยวิธีการผัดและทำแกงจืด โดยซื้อเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายประมาณ 50 – 100 บาท เฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมปรุง โดยอ่านฉลากวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ก่อนตัดสินใจซื้อมีการเทียบราคา ใช้เวลาน้อยในการปรุง ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง เพราะมีความสะดวกสบาย ใช้เวลาน้อย มีหลากหลายชนิดง่ายต่อการเลือกซื้อและมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีราคาถูก และประหยัดกว่าซื้อมาปรุงเอง โดยผู้บริโภคมีเจตคติต่อการเลือกซื้อที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงต่างกัน ทั้งการซื้ออาหารพร้อมปรุง และการปรุงอาหารพร้อมปรุงที่ถูกสุขลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคมีเงื่อนไขคือ หาซื้อได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ใช้เป็นอาหารในเวลาว่างเพราะใช้เวลาเตรียมอาหารน้อย คำนึงถึง

ความปลอดภัย เป็นอาหารที่สมาชิกในครอบครัวชอบรับประทาน บรรลุในลักษณะที่เหมาะสม สวยงาม มีการลดราคา มีเอกสารแนะนำให้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีเงื่อนไขในการเลือกซื้อที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงต่างกัน ทั้งการซื้ออาหารพร้อมปรุง และการปรุงอาหารพร้อมปรุงที่ถูกสุขลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาริษา พลับใจบุญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรุงนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภค จำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 8,000 บาท ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรุงนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ที่ต้องหาซื้อได้ง่าย อันดับสอง ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อันดับสาม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์สะอาด และอันดับสุดท้าย การส่งเสริมทางตลาด คือ มีการลดราคา หรือให้ส่วนลดพิเศษ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อังคัรธา รัตนสะอาด (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีสถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท เอกชนและนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศ โดยบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด ชนิดวัตถุดิบของอาหารที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือกุ้ง ซื่อขนาด 280 กรัม ครั้งละ 1 กล่องมากที่สุด เนื่องจากเป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียว ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่อคนครั้งละ 60-120 บาท โอกาสในการซื้อเนื่องจากชอบทานเป็นประจำ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ สิ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาต่างๆและเพื่อนแนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้าในใจล่วงหน้าในการซื้อ และเปลี่ยนใจซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อมีการลดราคาและเมื่อมีการจัด

ราชการส่งเสริมการขาย ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เพชรรัตน์ จาดหนู(2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศ มีอายุอยู่ในช่วง 26 ถึง 36 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 5,000 ถึง 10,000 บาท และมีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำคือ เครื่องต้มยำสำเร็จรูป สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเป็นประจำคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง 20 ถึง 50 บาท รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นแบบซอง ปกติชอบใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปประกอบอาหารเป็นประจำ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน