

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้มกรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

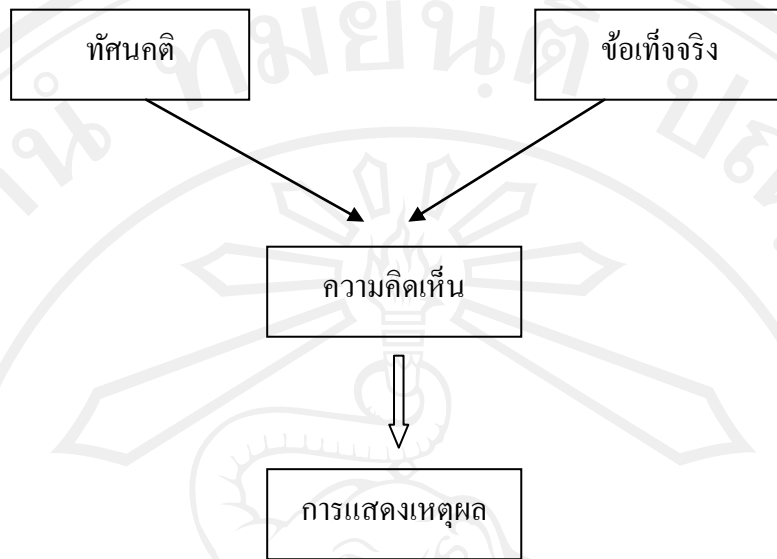
ความคิดเห็น ตามพจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2532: 246-247) ซึ่งตรงกับคำว่า Opinion ในภาษาอังกฤษได้บัญญัติว่า หมายถึง

1. ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยัน ได้เสมอไปก็ตาม

2. ทศนะหรือประมาณการเกี่ยวกับเนื้อหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

3. คำแถลงที่ยอมรับนับถือกันว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อปัญหาที่มีผู้นำมาขอปรึกษา

รุ่ง ศรีโพธิ์ (2541) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งแสดงออกด้วย การพูด การเขียน การปฏิบัติ ถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางทัศนคติ โดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมที่จะปฏิบัติต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับพื้นความรู้ ประสบการณ์การทำงาน การติดต่อระหว่างบุคคลนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้บุคคล และกลุ่มมีความคิดเห็นไปทางทิศทางใดทิศทางหนึ่งเป็นรากฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งนั้นๆ ในการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริงซึ่งแต่ละอย่าง อาจมองไปถึงความเชื่อการตัดสินใจ ความรู้สึกประทับใจที่ไม่ได้มาจากการพิสูจน์หรือชั่งน้ำหนักว่าถูกต้องภายในจิตใต้สำนึกของคน และสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในการกระทำ และการแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งจิตวิญญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง และทัศนคติของบุคคลในขณะที่ทัศนคติแสดงถึงความรู้สึกทั่วไป เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจอาจสรุปความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ ดังนี้



ภาพ 1 ที่มาของการเกิดความคิดเห็น (รุ่ง ศรีโพธิ์, 2541)

จากความหมายของความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ พอสรุปได้ว่าความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับทัศนคติมากไม่สามารถแยกออกจากกันได้ คือเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการแสดงออกด้วยการพูดหรือ การเขียนที่มีลักษณะเป็นการลงมติหรือตีความ ซึ่งอาจเป็นลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ความคิดเห็นอาจไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ ก็ได้

2.1.2 การวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นของบุคคลว่าสามารถทำได้หลายวิธี วิธีที่ใช้กันโดยทั่วไป คือ การตอบแบบสอบถาม วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความเพราะจะทำให้ทราบว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร การที่จะให้ใครก็ตามออกความคิดเห็นควรถามต่อหน้า (Face to face) ถ้าจะใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้หรือสามารถวัดได้ในระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทได้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: MIC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งอื่น ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือสถาบันการตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

การทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze drying) เป็นวิธีการแช่เยือกแข็งอาหารในเครื่องแช่เยือกแข็งแบบดั้งเดิม ชนิดของเครื่องมือขึ้นอยู่กับลักษณะของอาหาร อาหารชิ้นเล็กๆ จะถูกแช่เยือกแข็งอย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดผลึกน้ำแข็งขนาดเล็กเพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดกับเซลล์ของอาหาร มิใช่การแช่เยือกแข็งแบบช้ากับอาหารเหลวเพื่อให้เกิด โครงตาข่ายของผลึกน้ำแข็งเพื่อเป็นช่องให้น้ำเคลื่อนที่ได้

ถ้าความดันไอของอาหารต่ำกว่า 4.58 ทอร์ (610.5 ปาสคาล) และน้ำเกิดการเยือกแข็ง เมื่ออาหารได้รับความร้อนน้ำแข็งจะระเหิดไปเป็นไอน้ำทันทีโดยไม่ผ่านการละลาย ไอน้ำจะถูกกำจัดออกจากอาหารอย่างต่อเนื่องด้วยการรักษาความดันในตู้ให้ต่ำกว่าความดันไอน้ำที่ผิวของน้ำแข็ง ไอน้ำจะถูกกำจัดออกไปด้วยปั๊มสุญญากาศและกลั่นตัวบนขดลวดทำความเย็น เมื่อกระบวนการทำแห้งดำเนินต่อไป ผิวหน้าของการระเหิดจะเคลื่อนที่เข้าไปในอาหาร ความร้อนแฝงของการระเหิดจะเคลื่อนที่ผ่านอาหารไปยังผิวหน้าของการระเหิดหรือเกิดขึ้นในอาหารถ้าใช้ไมโครเวฟ ไอน้ำจะเคลื่อนที่และถูกกำจัดออกไปจากอาหาร โดยผ่านช่องน้ำแข็งที่ระเหิดไป การทำแห้งอาหารจะเกิดขึ้นใน 2 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกโดยการระเหิดจนเหลือความชื้นประมาณ 15% (น้ำหนักเปียก) และขั้นตอนที่ 2 การทำแห้งโดยการกำจัดน้ำที่ยังเป็นของเหลวจนมีความชื้นประมาณ 2% (น้ำหนักเปียก) การกำจัดน้ำเกิดขึ้นโดยการเพิ่มอุณหภูมิในเครื่องทำแห้งจนมีอุณหภูมิใกล้เคียงกับอุณหภูมิห้องโดยยังรักษาความดันต่ำอยู่

ผลกระทบต่ออาหาร

หากมีการบรรจุอาหารอย่างถูกต้องและเหมาะสม อาหารทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งจะมีอายุการเก็บรักษานานกว่า 12 เดือน โดยที่จะยังคงคุณภาพด้านประสาทสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการสูงมาก สารหอมระเหยจะไม่อยู่ในน้ำบริสุทธิ์ของผลึกน้ำแข็ง ดังนั้นกลิ่นจึงไม่หลุดออกไปในไอน้ำที่ระเหิดออกไปจากน้ำแข็งแต่จะยังคงอยู่ในอาหาร เป็นผลทำให้ 50-100% ของกลิ่นยังคงอยู่ ลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหารทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งจะยังคงใกล้เคียงวัตถุดิบมาก เนื่องจากจากการหดตัวหรือเกิดเปลือกแข็งน้อยมาก โครงสร้างที่เป็นรูพรุนนั้นจะทำให้เกิดการคืนตัวอย่างรวดเร็วเมื่อเติมน้ำ แต่โครงสร้างดังกล่าวจะเปราะบางและแตกหักง่ายมากจึงจำเป็นต้องมีการป้องกันความเสียหายทางกายภาพขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงของโปรตีน แป้งหรือคาร์โบไฮเดรตอื่นๆ น้อยมากอย่างไรก็ตามโครงสร้างที่เป็นรูพรุนอาจทำให้ออกซิเจนซึมผ่านเข้าไป

ได้ง่ายและทำให้ไขมันเกิดการเสื่อมเสียเนื่องจากปฏิกิริยาออกซิเดชันได้ จึงจำเป็นต้องบรรจุอาหารในภาชนะที่บรรจุก๊าซเฉื่อย มีการเปลี่ยนแปลงไขมันและกรดแอสคอร์บิกน้อยมากระหว่างการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง และเกิดการสูญเสียวิตามินในระดับต่ำมาก

ตาราง 1 ความแตกต่างระหว่างการทำแห้งแบบดั้งเดิมกับการทำแห้งเยือกแข็ง

แบบดั้งเดิม	แบบเยือกแข็ง
1. ได้ผลดีกับอาหารที่แห้งง่าย เช่น ผัก เมล็ดธัญพืช	1. ได้ผลดีสำหรับอาหารส่วนใหญ่ แต่การใช้จำกัดอยู่กับอาหารที่อบแห้งยากด้วยวิธีอื่น
2. โดยทั่วไปไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เนื้อ	2. ได้ผลดีกับเนื้อสุกหรือสด
3. ช่วงอุณหภูมิที่ใช้ 37-93 องศาเซลเซียส	3. ใช้อุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง
4. ความดันของบรรยากาศ	4. ความดันต่ำ (27-133 Pa)
5. อาศัยการระเหยน้ำจากผิวของอาหาร	5. อาศัยการระเหิดของน้ำแข็ง
6. เกิดการเคลื่อนที่ของตัวถูกละลายและอาจเกิดเปลือกแข็ง	6. มีการเคลื่อนที่ของตัวถูกละลายน้อยมาก
7. แรงเค้นในอาหารทำให้เกิดความเสียหายของโครงสร้างและเกิดการหดตัว	7. เกิดความเสียหายของโครงสร้างและเกิดการหดตัวน้อยที่สุด
8. เกิดการกำจัดน้ำอย่างช้าๆ และไม่สมบูรณ์	8. เกิดการกำจัดน้ำขึ้นอย่างรวดเร็วและสมบูรณ์
9. ใด้ของแข็งหรืออาหารแห้งที่มีรูพรุนซึ่งมักจะมีค่าน้ำหนักแน่นสูงกว่าวัตถุดิบ	9. ใด้อาหารแห้งที่มีความหนาแน่นต่ำกว่าวัตถุดิบเริ่มต้น
10. กลิ่นรสมักผิดปกติ	10. กลิ่นรสมักไม่เปลี่ยน
11. สีมักจะคล้ำลง	11. สีไม่ค่อยเปลี่ยน
12. ค่าน้ำตาลทางโภชนาการลดลง	12. ค่าน้ำตาลทางโภชนาการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย
13. ต้นทุนส่วนใหญ่ต่ำ	13. ต้นทุนมักสูง อาจสูงถึง 4 เท่าของวิธีทำแห้งแบบดั้งเดิม

ที่มา: (วิไล รังสาดทอง, 2545)

2.4 เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปรัชญาพร สุทธิธรรม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้ต่างๆ เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพโดยไม่จำเป็นต้องมียี่ห้อ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ ต้องการให้สุขภาพแข็งแรง บริโภคระหว่างมื้อเช้า มีความถี่ในการเลือกซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพด้วยตัวเอง ซึ่งเลือกซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตและมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพระหว่าง 101-200 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ปรีชา มินาค (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรา คอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 21-30ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ คือ เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือตัวผู้ซื้อเอง ซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำจากร้านคอยคำสาขาสุเทพ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ น้อยกว่า 300 บาทต่อครั้ง และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ จากการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือความสะอาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

เอื้องพร สุรินธรรม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาพฤติกรรมการซื้อลำไยอบแห้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อที่บรรจุในถุงพลาสติกที่มีการมัด หรือซีลปากถุงแล้ว ประเภทอบแห้งทั้งเปลือกแคะเนื้อสีน้ำตาลทอง ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ 0.5-1 กิโลกรัม ปีละ 2 ครั้ง ในการซื้อลำไยอบแห้งโดยจะให้ความสำคัญ

กับราคาเป็นอันดับแรก โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากและรับประทานเอง ซึ่งวิธีการบริโภคส่วนใหญ่จะกินเป็นของว่าง ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเองเป็นหลัก และซื้อในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม จากตลาดสดหรือร้านของฝาก โดยมีการสอบถามจากเพื่อนหรือคนที่รู้จักก่อนเพื่อเป็นการหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งลำไยอบแห้งที่ซื้อส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ และภายหลังการเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อลำไยอบแห้งด้วย ปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไยอบแห้ง ส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านราคา และปัญหาด้านรสชาติของเนื้อลำไยอบแห้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้ง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์หรือแจกสินค้าตัวอย่างและอรรถาธิบายของผู้ขายหรือพนักงานขายหรือนำสินค้า

ณัฐยา วัชรระ โขติพิมาย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมกรบริโภค พบว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบยี่ห้อ เนสท์เล่ ที่เป็นแบบแผ่นอบกรอบ โดยเป็นแบบที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูง มีรสช็อคโกแลต โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ด้วยเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบคือ คุณค่าทางโภชนาการ และมีเครื่องหมาย อย. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเดือนละครั้ง บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบที่ห้างสรรพสินค้าชายปลีก/ชายส่ง ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเวลาเร่งรีบ/มีเวลาจำกัด โดยบริโภคช่วงเช้าที่บ้าน ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเป็นอาหารว่างและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบผสมกับนม ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบหมดภายในหนึ่งสัปดาห์ โดยซื้อในปริมาณ 1-2 หน่วย/ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบจากปัจจัยด้านรสชาติมากกว่าปัจจัยด้านราคา และถ้าไม่มียี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบที่ซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่จะลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเมื่อเห็นว่ามีของแถมในกล่อง และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือโทรทัศน์ โดยสื่อในห้างที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การทดลองชิมฟรี